

Yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus urheilussa

Joni Vallinkoski

Tekijä Joni Vallinkoski	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus urheilussa	Sivu- ja liitesivumäärä 41+ 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yhteiskuntavastuullista sponsorointiyhteistyökumppanuutta. Aihe on ajankohtainen, koska yhteiskuntavastuullinen toiminta on yrityksille nykypäivänä tärkeä arvo ja se vaikuttaa yritysten päätöksentekoon. Yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuudella on positiivisia vaikutuksia paitsi yritysten maine- ja brändihallinnalle sekä yhteiskunnalle.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään yritysten harjoittamaa sponsorointiyhteistyökumppanuutta ja yhteiskuntavastuullista toimintaa urheilun saralla sekä niiden vaikutusta yrityksen brändiin. Työn toteutuksessa on käytetty hyödyksi teoriakirjallisuutta sekä tapausesimerkkejä, sähköisiä lähteitä, teemahaastatteluita, henkilökohtaista tietoa ja pohdintaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu viiteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi johdanto, tutkimuksen taustat ja tavoitteet. Luku kaksi käsittelee sponsorointiyhteistyökumppanuutta ja syitä sille, miksi urheilusponsorointi on suosittua. Kolmannessa luvussa kerrotaan mitä yhteiskuntavastuu on ja miten se näkyy urheilussa. Neljännessä luvussa käsitellään brändiä ja sen edistämismahdollisuuksia sponsorointiyhteistyökumppanuudella ja yhteiskuntavastuullisella toiminnalla. Luvussa viisi pohditaan teoriaan perustuvia yrityksen vuorovaikutussuhteita sekä sponsorointikohteeseen että yhteiskuntaan.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin yhteistyössä Terveystalo Sportin ja Käpylän Pallon kanssa. Tavoitteena oli selvittää toimijoiden välillä tapahtuvaa yhteiskuntavastuullista toimintaa ja sponsorointiyhteistyökumppanuuden sisältöä. Tapaustutkimuksen kohteena oli Käpylän Pallon järjestämä juniorijalkapalloturnaus Pingviini Cup. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu.</p> <p>Tutkimuksen avulla selvisi, että Terveystalo Sportin ja Käpylän Pallon välinen yhteistyökumppanuus toimii hyvin ja täyttää yhteiskuntavastuullisen toiminnan kriteerit, vaikka kaikkia yhteiskuntavastuulliseen yhteistyökumppanuuteen sisältyviä hyötyjä ei sillä ole ainakaan vielä saavutettu.</p> <p>Tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella toimijoiden välille pystyttiin laatimaan kehitysehdotus yhteistyökumppanuuden osa-alueeseen Pingviini Cup.</p>	
Asiasanat Sponsorointiyhteistyökumppanuus, yhteiskuntavastuu, nuorisourheilu, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	2
2	Sponsorointiyhteistyökumppanuus	4
2.1	Sponsorointiyhteistyökumppanuuden historia	5
2.2	Yritysten sponsorointiyhteistyökumppanuus urheilun osana	6
2.3	Sponsorointiyhteistyökumppanuus Suomessa	9
2.4	Sponsorointiyhteistyökumppanuuden hyödyntämissuunnitelma	11
3	Yhteiskuntavastuu	14
4	Brändi	17
4.1	Brändipääoman lisääminen yhteistyökumppanuuden avulla	17
4.2	Mielleyhtymät	18
4.3	Brändin yhdistäminen kohteeseen	19
4.4	Sponsorointiyhteistyökumppanuuden merkitys yrityksen brändille	19
5	Teoriaan perustuva pohdinta	22
6	Tapaustutkimus Käpylän Pallo ja Terveystalo	25
7	Tutkimuksen tulokset	27
7.1	Yhteistyökumppanuudelle asetetut tavoitteet	27
7.2	Yhteiskuntavastuullinen toiminta osana yhteistyökumppanuutta ja sillä saavutettavat hyödyt	28
7.3	Yhteistyökumppanuuden hyödyt	30
8	Pohdinta	32
8.1	Johtopäätökset	32
8.2	Yhteenveto	32
8.3	Kehitysehdotukset	33
8.4	Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	42

1 Johdanto

Urheilutapahtumien järjestäminen ja seurojen toiminta Suomessa riippuu pitkälti yritysten rahallisesta panostuksesta. On selvää, että yritysten investoinnit vähenevät kun yhteiskunnalla menee taloudellisesti heikommin. Sponsorirahoitus elää taloussuhdanteiden mukaan. Kilpailu yritysten sekä sponsoroitavien tapahtumien ja seurojen välillä on kiristynyt ja erottuvuustekijät ovat nousseet arvoon. Myös eri urheilulajien välinen kilpailu on kovaa (Itkonen, Ilmanen, Matilainen, 2007, 15).

Yritysten näkökulmasta yhteiskuntavastuullinen toiminta on nostanut suosiotaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yhteiskuntavastuullinen toiminta on yrityksen vapaaehtoista toimintaa ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Yhteiskunnalliset kohteet ovat nousseet yritysten suosioon ja vastuullisen toiminnan hyödyntäminen vahvaksi kilpailuelementiksi. Opinnäytetyössä perehdytään lasten ja nuorten liikuntaan ja siihen liittyvään sponsorointiyhteistyökumppanuuteen. Junioritoimintaa harjoittavat urheiluseurat, ovat potentiaalisia yritysten yhteiskuntavastuullisen toiminnan sponsorointikohteita, mikäli seura on hyvin organisoitu ja sen arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa.

Lasten liikunta ja harrastuskustannukset ovat nousseet viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Eri alojen yritykset tarjoavat apua lasten ja nuorten liikuntaharrastustoiminnan tukemiselle. Yritysten toiminnalla onkin pitkäkestoisia vaikutuksia, koska liikunnan avulla voidaan ehkäistä sairauksia ja edistää terveenä pysymistä ja saada ihmiset pysymään työelämässä kauemmin. Voidaankin sanoa, että yhteiskuntavastuullisen sponsorointiyhteistyökumppanuuden tavoitteet eroavat perinteisen sponsoroinnin tavoitteista.

Sponsorointi voidaan nähdä yrityksille kilpailuelementtinä, joka hyvin organisoituna ja johdettuna toimii vahvana erottuvuustekijänä kilpailijoihin nähden ja tuo lisäarvoa sekä sponsoroinnin kohteelle että yritykselle. Myös yleisöllä on merkittävä rooli yhteistyökumppanuussopimuksia tehtäessä. Yritysten mielenkiinto saadaan kun kohteella on yleisön kiinnostus, jolloin puhutaan ”win-win-win” tilanteesta (Valanko 2009, 61).

Sponsoroinnin päätavoitteina voidaan pitää näkyvyyden maksimointia sekä mielikuvien muuttamista ja rakentamista (Lipponen 1999, 46). Sponsorointi on investointi, jonka täytyy tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa liiketoiminnalle (Valanko 2009, 23). Sponsorointia pidettiin pitkään mainonnan korvikkeena, mutta nykyään se toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinona (Valanko 2009, 35).

Oma käsitykseni sponsorintyhteistyöstä oli pitkään se, että siinä yritys antaa kohteelle rahallisen korvauksen ja saa vastineeksi yrityksen logon näkyvyyttä kohteen toiminnassa. Tätä voidaan pitää niin sanottuna vanhanajan urheilusponsorointina. Nykypäivänä sponsorointi sanaa kuvaavampana ilmaisuna voidaankin pitää sanaa sponsorintyhteistyökumppanuus, joka käsittää molempien osapuolien yhdessä tekemisen tavoitteet ja hyödyn saavuttaminen (Valanko 2009, 52). Aiheeseen tarkemmin perehdyttyäni käsitin sen olevan oma taiteenlaji, jossa onnistuminen vaatii ammattitaitoa ja jäntevyyttä molemmilta osapuolilta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössäni halusin käyttää hyödyni urheilutaustaani sekä kiinnostustani urheilua kohtaan ja liittää siihen liiketaloudellisen näkökulman. Valitsin aiheekseni tutkia sponsorintyhteistyökumppanuutta urheilussa, sekä sitä mitä yhteiskuntavastuullinen toiminta käsittää urheilusponsoroinnissa.

Aihe on ajankohtainen, koska lähiaikoina on uutisoitu paljon lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kallistumisesta, nuorten syrjäytymisestä ja lasten liikkumattomuudesta. Yritysten ja yhteiskuntavastuullisella toiminnalla urheiluseurat ja yritykset voivat yhdessä edistää lasten ja nuorten hyvinvointia.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää urheilussa esiintyvää yhteiskuntavastuullista sponsorintyhteistyökumppanuutta ja selvittää mikä vaikutus sponsorintyhteistyökumppanuudella on yrityksen brändille. Opinnäytetyö pyrkii lisäksi antamaan vastauksen siihen, miksi sponsorintyhteistyötä harjoitetaan eniten urheilussa ja mihin yhteiskuntavastuullisella toiminnalla pyritään vaikuttamaan. Työn empiirinen osio koostuu Käpylän Pallo ja Terveystalon välisen yhteistyökumppanuuden esittelystä ja teemahaastatteluista.

Olen tehnyt seuraavat tutkimuskysymykset ohjaamaan työni toteutusta:

Q1 Mitä tarkoittaa yhteiskuntavastuullinen toiminta urheilussa ja miten yhteiskuntavastuu voidaan liittää sponsorintyhteistyökumppanuuteen?

Q2: Miksi urheiluun liittyvä sponsorintyhteistyökumppanuus on suosittua?

Q3: Minkälaisia vaikutuksia yhteiskuntavastuullisella sponsorintyhteistyökumppanuudella on yritykselle ja yhteiskunnalle?

Q4: Miten yrityksen brändiä voidaan vahvistaa sponsorintyhteistyökumppanuuden avulla?

Vastatakseni tutkimuskysymyksiin, tutkin Käpylän Pallon ja Terveystalon välistä yhteistyökumppanuutta ja tarkemmin katsottuna, että miten Terveystalo hyödyntää yhteistyökumppanuutta ja mitkä ovat Terveystalon yhteiskuntavastuun toiminnalliset tavat. Tutkielma perustuu Käpylän Pallon toimintaan nuorisourheilussa ja Terveystalon saama hyöty sekä tuoma lisäarvo vuosittain järjestettävään Pingviini Cupiin.

2 Sponsorintiyhteistyökumppanuus

Vaikka kirjallisuudessa käytetään pääsääntöisesti termiä sponsorointi, haluan itse käyttää opinnäytetyössäni termiä sponsorintiyhteistyökumppanuus tai yhteistyökumppanuus. Näen, että sponsorointi sanana on vanhentunut, koska aiemmin sillä tarkoitettiin nykyistä enemmän yksipuolista tekemistä ja aineellista suoritetta sponsoroitavalle kohteelle. Jotta ymmärrettäisiin, että sponsorointi sanana on vanhentunut, voidaan katsoa miten se määritellään suomenkielen sanakirjoissa:

”Takaaja, suosittelija, näyttelyn, konsertin, kilpailun tms. Rahoittaja tai kustantaja (Iso sivistyssanakirja, WSOY 2005), taloudellinen tuki (Kielitoimiston sanakirja, Gummerus 2006).

Sponsorintiyhteistyökumppanuudella ei ole yleisellä tasolla yksiselitteistä määritelmää toisin kuin yhteistyöllä. Sponsorintiyhteistyökumppanuudella on monenlaisia määritelmiä ja näkökulmia, jotka ovat kehittyneet vuosien mittaan. Hyvä käsitys saadaan kun vastaan kysymyksiin miksi, mitä, missä, miten, kuka ja milloin (Valanko 2009, 60). Sponsorintiyhteistyökumppanuus ja yhteistyö ovat samantyyppistä liiketoiminnallista harjoittamista. Kuitenkin nämä kaksi termiä sekoitetaan yleensä toisiinsa, vaikka ne ovat kaksi eri konseptia.

Alajan (2000, 104–105) mukaan sponsorintiyhteistyökumppanuus on yrityksen ja kohteen markkinointiyhteistyötä. Sponsorintiyhteistyökumppanuus on vastikkeellista ja siinä kohde lainaa myönteistä mielikuvaa sponsorijalle (Alaja 2000, 30). Se käsittää molempuolista hyötyä. Yleensä kohteen saama hyöty on taloudellinen ja yrityksen liiketoiminnallinen. (Valanko 2009, 61.)

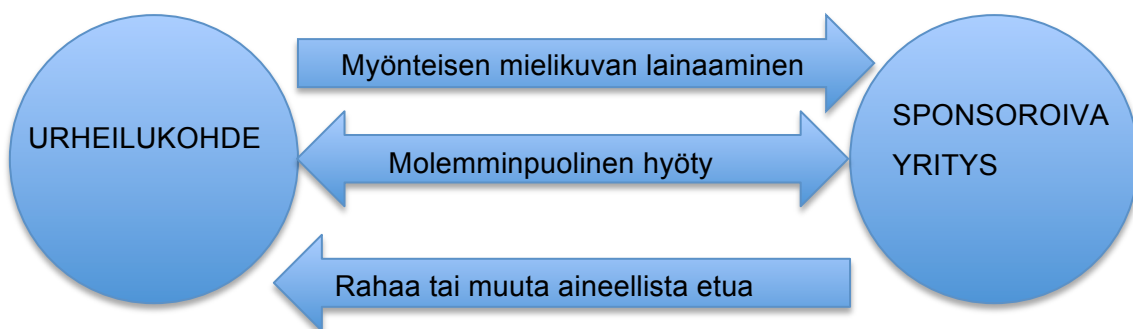
Toisin kuin monet muun mainonnan muodot, sponsorintiyhteistyökumppanuus ei ainoastaan auta saamaan yritykselle näkyvyyttä, vaan se tuo hyötyä muun muassa yhteisölle. Valangon (2009, 52) mukaan sponsorintiyhteistyökumppanuus vaikuttaa mielikuvien avulla kohderyhmiin epäsuorasti, yrityksen ja kohteen yhdistämisen avulla. Sponsorintiyhteistyökumppanuudella haetaan myös kilpailuetua (Alaja, 2000, 30).

Sponsorintiyhteistyökumppanuus on yksi markkinointiviestinnän muodoista. On hyvä ymmärtää, että perinteisellä mainonnalla ja sponsorintiyhteistyökumppanuudessa esiintyvällä markkinoinnilla on eroa. Meenaghin (1991, 8) mukaan tietyt avaintekijät erottavat mainonnan ja sponsorintiyhteistyökumppanuuden toisistaan. Sponsorioija voi kontrolloida tilannetta paremmin määrällisesti ja laadullisesti, kun taas mainonnassa kommunikointi ja

linjaukset ovat mainostajan päätettävissä. Perinteisessä mainonnassa käytetään viestin esille tuomisena visualisointia, ääntä ja kontekstia, kun taas sponsorointiyhteistyökumppanuudessa voidaan luoda mielikuvia kohdeyleisölle, josta yleisö voi omien mieltymysten mukaan tehdä johtopäätöksiä. Sponsorointiyhteistyökumppanuus nähdään yleisön silmissä perinteiseen mainontaa verrattuna vähemmän kyynisenä. (Meenaghan 1991, 8.)

Sekä sponsorointiyhteistyökumppanuus että yhteistyö ovat liiketoiminnallisia järjestelyjä, joissa on tapana tehdä kirjallinen sopimus. Yhteistyö on yleisesti pitkäaikainen sopimus, kun taas sponsorointiyhteistyökumppanuus voi olla räätälöity vain yhteen tapahtumaan. (Valanko 2009, 53.)

Valanko (2009, 53) näkee, että sekä sponsorointiyhteistyökumppanuus että yhteistyö ovat markkinointiviestinnän keinoja, kun taas Alaja ja Forssell (2004, 26) ymmärtävät sponsorointiyhteistyökumppanuuden markkinointiviestinnän muotona ja yhteistyön liiketoiminnallisena sopimuksena, jossa kumpikin osapuoli on mukana, joko aktiivisesti tai yksinkertaisesti investoijana. Yhteistyössä useampi yritys tai järjestö on mukana, kun taas sponsorointiyhteistyökumppanuus käsittää vain yhden osapuolen kohteen lisäksi, yrityksen tai organisaation.



Kuvio 1: Nykyaikainen sponsorointiyhteistyökumppanuus käsitys yksinkertaisuudessaan (Alaja 2001, 23)

2.1 Sponsorointiyhteistyökumppanuuden historia

Ensimmäiset askeleet nykyaikaisen sponsorointiyhteistyökumppanuuteen katsotaan alkaneen urheilussa 1960-luvulla Yhdysvalloissa, kun kaupalliset sponsoriohjelmot alkoivat. Sitä vauhditti urheilun ammattimaistuminen sekä urheilutapahtumien välittäminen televisiolähetysten kautta, mikä puolestaan kasvatti rahavirran suuntautumista urheiluun.

(Itkonen ym. 2007, 20.) Suomessa ensimmäiset askeleet otettiin noin vuosikymmen myöhemmin 1960–1970 -luvun taitteessa, jolloin se oli kuitenkin vielä kokeiluluontoista ja osittain vastikkeetonta. Pankit, vakuutusyhtiöt ja muut institutionaaliset yritykset olivat ensimmäisiä, jotka lähtivät Suomessa kokeilemaan sponsorointiyhteistyökumppanuuden mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 11.) Sponsorointiyhteistyön suunnitelmallisuus oli alkuun kapeakatseista. Kohdevalintoja ohjasivat julkisuuden tavoittelu sekä yritysjohton mieltymykset (Alaja & Forssell 2004, 12).

Sponsorointiyhteistyö on kehittynyt valtavasti 1970-luvulta, jolloin sponsorointiyhteistyö alettiin liittää osaksi yritystoimintaa ja ennen kaikkea integroitua markkinointiviestintää (Alaja & Forssell 2004, 12). Belzerin toteaa Forbesin julkaisemassa artikkelissa (2013), ettei mikään muu markkinointistrateginen osa-alue ole kokenut niin suurta muuntautumista kuin sponsorointiyhteistyö. Aiemmin käytäntönä oli, että se joka löi suurimman rahsumman tiskiinkin, voitti. Mielikuvituksen ja rohkeiden askeleiden ottaminen oli yrityksissä osatekijä, jota haluttiin välttää. Yritykset ankkuroivat itsensä neljään seuratuimpaan ja näin ollen myös suosituimpaan urheilulajiin, joiden avulla voitiin välittää yritysten brändisanoa. (Forbes 2013). Mielestäni tämä kuvastaa sitä, että yritykset stabiloituivat omalle mukavuusalueelleen, jolloin suljettiin katseet yrityksen brändille sopivimmilta kohteilta.

Nykypäivänä yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan kohdevalintojen ja innovatiivisten menetelmien avulla. Belzerin (Forbes 2013) mukaan nykyään yritysten investointien vastineeksi ei riitä, että yritysten logo näkyy tapahtumissa, pelipaidoissa tai stadioneiden kyljissä. Kilpailu on koventunut vuosikymmenten saatossa ja tärkeäksi osaksi on muodostunut yhteistyökumppanuus, jonka myötä voidaan rakentaa suurempaa kokonaisuutta kumppanien välillä, jolloin myös molemmat puoliset hyödyt kasvavat ja yhdessä tekemisen merkitys korostuu. (Forbes 2013.)

2.2 Yritysten sponsorointiyhteistyökumppanuus urheilun osana

Sponsorointiyhteistyökumppanuus urheilun saralla houkuttelee yrityksiä, koska parhaimmillaan se haalii yritykselle paljon mediahuomiota sekä ihmisten mielenkiinnon. Urheilu tarjoaa tunne-elämyksiä, kuten iloa, surua ja jännitystä. Urheilu on kansainvälistä ilman rajoja ja kulttuurisidonnaisuutta. Urheilun imago mielletään myönteiseksi, sillä se on terveellistä, kehittävää ja dynaamista. Urheilu on ollut alusta asti rahallisesti merkittävin sponsorointiyhteistyön kohde. Muihin sektoreihin, kuten kulttuuriin ja koulutukseen verrattuna urheiluun panostettava summa on vähintään kaksinkertainen. (Fill 2005, 719–720.) Tuori näkee (1995, 54), että urheilun kaupallistaminen on helppoa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa urheilussa sponsorointiyhteistyöhön sijoitettu rahamäärä oli 30 miljoonaa

puntaa vuonna 1980 ja vuoteen 2003 mennessä se oli noussut 411 miljoonaan puntaan (Fill 2005, 719).

Tuorin (1995, 54) mukaan Suomessa yritysten kiinnostus lähteä mukaan jonkin urheilutahon kanssa liittyvään sponsorointiyhteistyökumppanuuteen selittyy sillä, että täällä urheilun harrastaneisuus on suurta ja urheilulajeja on lukuisia. Myös uusien lajien synty ja esiin nouseminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kokeilla uusia ideoita sekä luoda jotain uutta (Tuori 1995, 54).

Meenaghan (1991, 5) perustelee sponsorointiyhteistyökumppanuuden suosion syitä muun muassa mainoskustannusten nousulla, ihmisten lisääntyneellä vapaa-ajalla, yhteistyökumppanuuden osoittamalla positiivisella vaikutuksella, tapahtumien näkyvyyden kasvamisella mediassa ja tehottomuuden lisääntymisellä perinteisissä mediaväylissä, kuten sanomalehdissä sekä radio- että televisiomainonnassa.

Pääsääntöisesti, jos ei puhuta maailmanlaajuisista urheilutapahtumista kuten Olympialaisista tai jalkapallon maailmanmestaruuskisoista, yritysten data ja tietämys kunkin urheilulajin seuraajista on suurta. Esimerkkinä voidaan mainita Englannin jalkapallokulttuuri. Käyttäytymiset ja tottumukset ovat muokkaantuneet ajan myötä, mutta lähtökohtaisesti yritysten ei ole tarvinnut kerätä niin suurta datamäärää kohderyhmistään. (Fill 2005, 720–721.) Yritykset tietävät jo minkälaiset ihmiset seuraavat jalkapalloa, jolloin voidaan jättää muun muassa isot ja kalliit markkinointitutkimukset tekemättä. Lähtökohtaisesti kyseessä on helpompi asemoituminen.

Nykyään sponsorointiyhteistyökumppanuus on suunnitelmallista ja sillä voidaan vaikuttaa kohderyhmien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Yrityksen kannalta yhteistyökumppanuuden tulee lähteä yrityksen omista arvoista, liiketoimintasuunnitelmasta, yrityksen sekä kohteen tavoitteista ja strategiasta, toimintamallista ja käytännön ohjeistuksesta, suunnittelusta, kohdeanalyysistä, hyödyntämissuunnitelmasta ja seurannasta (Valanko 2009, 16–17).

Huippu-urheilun lisäksi yhteistyökumppanuus voidaan yhdistää yhteiskunnallisesti tärkeisiin kohteisiin, kuten lupaavien nuorten urheilijoiden ja harrastelijoiden tukemiseen. Tällöin voidaan puhua samalla yrityksen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Sponsorioijan ei tarvitse aina hakea yhteistyökumppanuudesta maksimaalista hyötyä itselleen, vaan nähdä se myös yrityksen yhteiskuntavastuuta edistävinä tekijänä joka heijastuu yhteiskunnan hyvinvointiin.

Yritysten mukanaolo huippu-urheilussa mielletään yleisesti strategiseksi sponsorointiyhteistyökumppanuudeksi, jossa yritys hakee tiedostettua näkyvyyttä jonkin huippu-urheilumuodon kautta. Sponsoroijat edellyttävät mainostensa ja tuotemerkkiensä näkymistä mediassa (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 17). Tämä voidaan nähdä myös yhteiskuntavastuullisena toimintana, mikäli asiat tehdään oikein. Tapauskohtaisena esimerkkinä voidaan käsitellä Tero Pitkämäkeä. Hän on ollut vuosikymmenen ajan Suomen johtavia keihäänheitäjiä ja kerännyt menestystä sekä kotimaassa että ulkomailla. Suomea voidaan pitää maana, jossa keihäänheitto on saavuttanut kansan suosion ja median huomion. Keihäänheitosta odotetaan kisoissa menestystä ja sen voidaan katsoa olevan osa suomalaista kansallisidentiteettiä. Keihäänheitäjien menestyminen kisoissa huomioidaan suomalaisessa mediassa. Useat nuoret seuraavat urheilua ja hakevat sieltä roolimalleja ja innostuvat itsekin urheilemaan. Urheilijoiden menestys ja positiivinen julkisuus tuovat yrityksille, kuten esimerkiksi Tero Pitkämäen yhteistyökumppaneille, juuri sitä huomiota mitä yritykset ovat sponsorointiyhteistyöstä alunperin lähteneet hakemaan.

Kyseisellä sponsorointiyhteistyökumppanuusmuodolla on toinenkin puoli, yhteiskunnallinen vastuu, jota yritykset eivät välttämättä ole ajatelleet sopiessaan sponsorointiyhteistyöstä urheilijan kanssa. Yhteistyöyritykset voivat järjestää yhdessä tapahtuman, jossa Tero Pitkämäki menee urheiluseuran harjoituksiin tai koulun liikuntatunnille opettamaan keihäänheittoa ja puhumaan nuorille liikunnan tärkeydestä. Hyöty, joka saavutetaan sillä että arvokisamitalisti tulee kannustamaan liikkumaan ja kertomaan lapsille ja nuorille liikunnan merkityksestä, on merkitystä myös yhteiskunnalle. Se muun muassa lisää urheiluharrastajien määrää ja opettaa tärkeitä ryhmätyötaitoja. Samalla myös yhteisöllisyys ja kansallinen identiteetti voimistuvat. Kaikki nämä tekijät yhdessä edistävät yhteiskunnan hyvinvointia.

Suomessa syntyi vahva urheilullinen kansallisidentiteetti ennen toista maailmansotaa. Hyvä olympiamenestys teki suomalaisista urheiluhullun kansakunnan. Syntyi arvoja, jotka urheilun myötä koettiin myönteiseksi kuten reippaus, raittius, rehellisyys kurinalaisuus ja sisu. (Itkonen ym. 2007, 17.) Urheilijan voidaan sanoa olevan vastuussa positiivisen roolikuvan välittämisestä nuorille. Mitä tunnetumpi urheilija on, sitä useamman valvovan silmän alla hän on. Urheilijan onkin seurattava yhteiskunnassa oikeaksi katsottuja normeja ja sääntöjä (Alaja 2000, 40).

Voidaan todeta, että yritykset ovat olleet mukana yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa, vaikka se ei välttämättä ole ollut tietoista tai päällimmäinen tarkoitus yhteistyösopimusta urheilijan kanssa solmittaessa.

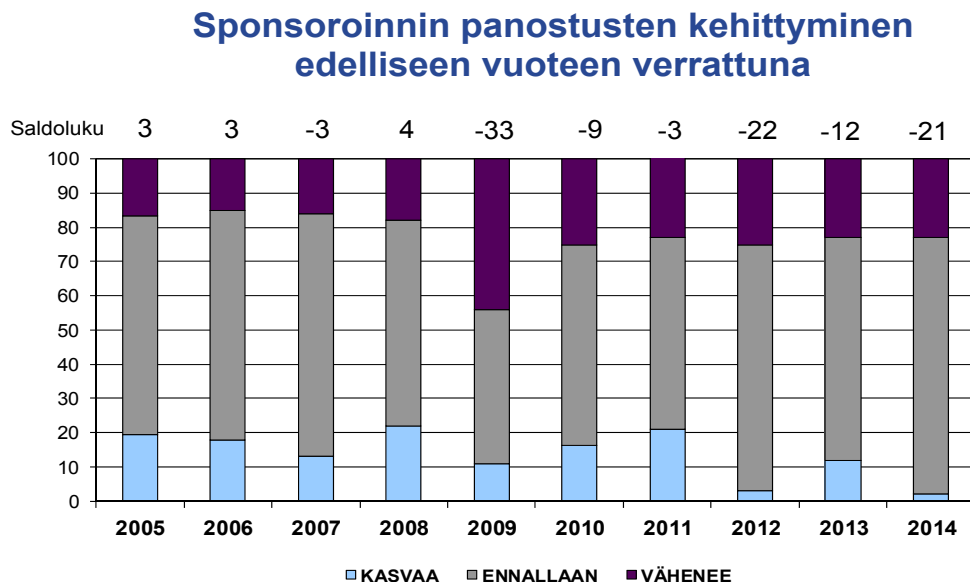
2.3 Sponsorointiyhteistyökumppanuus Suomessa

Yhteiskuntavastuun merkitys yritysten päätöksenteossa on kasvanut vuosien aikana. Mainostajien Liitto tekee vuosittain kyselytutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakautumista eri kohteille. Tietoja kysytään Mainostaja Liiton jäsenyrityksiltä ja Suomen Yrittäjiltä. Tässä kappaleessa teen yleiskatsauksen sponsorointiyhteistyökumppanuuden tilaan Suomessa. Tarkasteluni kohteeksi olen valinnut sponsorointibarometrit vuosilta 2003–2014. Niiden perusteella pyrin analysoimaan tapahtuneita muutoksia ja selvittämään mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sponsorointiin yritysten näkökulmasta, sekä selvittämään mitkä ovat sponsoroinnin suosituimmat kohteet.

Sponsorointibarometreistä voidaan todeta, että urheilu on säilyttänyt asemansa johtavana sponsorointikohteena koko 2000- ja 2010-luvun. Yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi nousi esille yritysten arvomaailmassa 2000-luvun puolivälissä. Vuodesta 2003 saakka yritysten sponsorointikohteiden valinnassa merkittävimmät muutokset tähän päivään asti tarkasteltuna ovat olleet yhteiskunnallisten kohteiden esiinnousu ja nuorisoliikunnan tukemisen kasvu. Mainostajien Liitto on jakanut yhteiskuntavastuun ja nuorisoliikunnan eri kategorioihin, vaikka nuorisoliikunnan tukeminen itsessään on yhteiskuntavastuullista toimintaa. (Mainostajien Liitto 2003–2014.) Vuonna 2004 kyselyyn vastanneista jäsenyrityksistä 33 prosenttia oli mukana yhteiskunnallisessa toiminnassa. Vastaava luku vuonna 2003 oli yhdeksän prosenttia.

Kuviosta 2 selviää sponsoroinnin panostusten kehittyminen vuosilta 2005–2014. Saldoluku jota käytetään vertailumuotona kuviossa 2, lasketaan vähentämällä sponsorointiaan kasvattavien osuudesta sponsorointiaan vähentävien osuus. (Mainostajien Liitto 2004.) Vuosina 2005–2008 ei koettu suuria muutoksia vuoteen 2004 verrattuna. Tuona aikana urheilu sponsoroinnin kohteena koki tasaista laskua vuoteen 2008 asti, pois lukien nuorisoliikunta. Kasvua tai laskun pysähtymistä saavutettiin niinä vuosina, jolloin jotkin merkittävät arvokisat olivat lähestymässä. Esimerkiksi vuonna 2009–2010 hiihdon, mäkihypyn ja alppilajien rahamäärien kehitys oli saldoluvultaan nolla, kehityksen ollessa muissa lajeissa vähintään -20 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2005–2010.) Jääkiekon sponsorointiin käytetyt rahamäärät kaksinkertaistuvat vuonna 2014 verrattuna vuoteen 2013 (Mainostajien Liitto 2013–2014). Muutosten taustalla vaikuttivat vuonna 2010 järjestetyt Vancouverin talviolympialaiset sekä vuonna 2014 järjestetyt Sotshin talviolympialaiset. Olympialaisten suuren suosion vuoksi niiden näkyvyys on mediassa aina suurta.

Vuonna 2009 taluskriisin vaikutukset heijastuivat yritysten markkinointiin. Yritykset vähensivät roimasti markkinointimenojaan ja sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys saldolukuna oli kyseisenä vuonna -33 prosenttia. Yleisesti katsottuna vuoden 2009 laman jälkeen lasku on jatkunut sponsoroinnin panostuksen suhteen. (Mainostajien Liitto 2009–2014.) Yhteiskuntavastuullinen sponsorointi sai kuitenkin enemmän arvostusta taluskriisin aikana. Lähes puolet tutkimuksen kyselyyn vastanneista jäsenyrityksistä solmi sponsorointiyhteistyösopimuksen, jotka edesauttoivat yhteiskunnallisia toimia vuosina 2009–2010. Yritykset hakivat itselleen vastuullista ja luotettavaa imagoa sponsoroinnilla. (Mainostajien Liitto 2009–2011.) Sponsorointibarometrissä (2010) selvitettiin suurten mainostajien yhteiskuntavastuun näkymistä sponsorointikohteiden valinnassa. Noin puolet jäsenyrityksistä halusivat olla tukemassa yhteiskunnallista toimintaa, vaikka se ei suoraan liittynyt yrityksen liiketoimintaan. (Mainostajien Liitto 2010.)

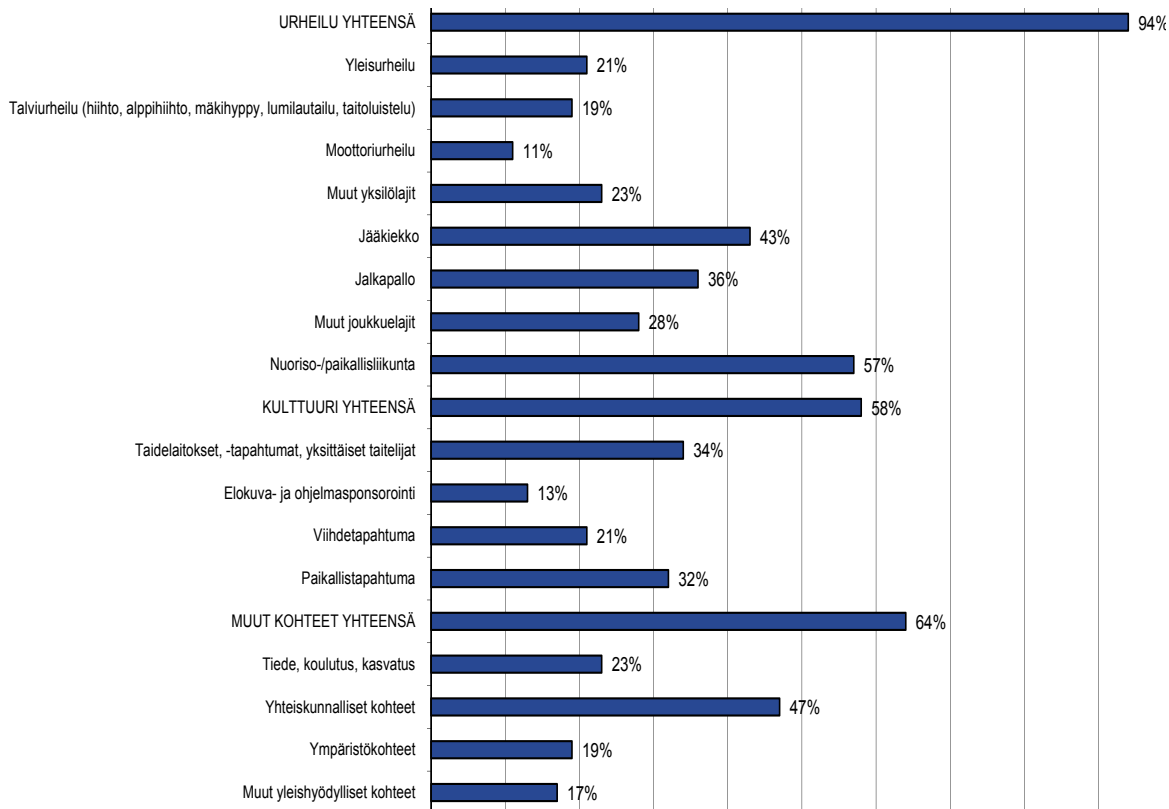


Kuvio 2 Saldoluku (Mainostajien Liitto, 2014)

Vuonna 2011 nuoriso- ja paikallisliikunta nousi yritysten suurimmaksi sponsoroinnin kohteeksi ohi jääkiekon ja on siitä lähtien pitänyt asemansa suurimpana sponsoroinnin kohteena. Vuonna 2014 jopa 57 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä sponsoroivat nuoriso- ja paikallisliikuntaa (Kuvio 3). Yhtä suureen osuuteen on yltänyt vain jääkiekko vuonna 2009. (Mainostajien Liitto 2009–2014.)

Vuonna 2012 esitetty alkoholilain uudistus alkoholimainonnan rajoittamiseksi astui voimaan vuoden 2015 alusta lukien. Nykyään kaikkien alkoholijuomien mainonta on rajoitettu, mikä tulee vaikuttamaan merkittävästi urheilusponsorointiin tiettyjen yritysten määrära-

hojen vähenemisen muodossa. Alkoholista saa kuitenkin mainostaa yhä yleisötilaisuuksissa, kuten urheilutapahtumissa.



Kuvio 3 Sponsoroidut kohteet vuonna 2014 (Mainostajien Liitto, 2014)

2.4 Sponsorointiyhteistyökumppanuuden hyödyntämissuunnitelma

Saavutetut hyödyt ovat tärkeä osa yhteistyökumppanuutta. Jotta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä yhteistyökumppanuudesta, hyödyntämissuunnitelma on hyvä laatia. Yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen: mainonnalliseen, tiedotukselliseen ja suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen. (Tuori 1995, 35).

Hyödyntämissuunnitelma on työväline sekä yritykselle että kohteelle. Yhteistyökumppanit voivat laatia etukäteen omat hyödyntämissuunnitelmansa, jotka toimivat tukena asetetuille tavoitteille. (Tuori 1995, 35–36.) Siinä tehdään yleislinjaukset kumppanuuden sisällöstä ja niiden tulisi vastata samoja ajatuksia tahojen välillä. Suunnitelman kautta pystytään näkemään sopivatko tahot keskenään yhteen ja saavuttavatko molemmat haluamansa hyödyn. (Valanko 2009, 162.) Vastuuhenkilöiden nimeäminen, aikataulut ja budjetointi sovi- taan hyödyntämissuunnitelmassa. (Tuori 1995, 35–36.) Hyödyntämissuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon myös sidosryhmien tarpeet, jossa työvälineinä käytettäisiin mainonnalli-

sia, tiedotuksellisia ja suhdetoiminnallisia kokonaisuuksia. Sisällön tulisi sidosryhmien positiivisten mielikuvien kannalta olla helposti tavoiteltava, puhutteleva sekä uskottava ja ymmärrettävä. (Valanko 2009, 162.)

Mainonta voidaan ymmärtää tukipilarina sponsorointiyhteistyölle, jonka avulla voidaan vahvistaa kohderyhmän mielikuvia ja muistijälkiä. Kohteen ja yrityksen tavoitteena on saada kokonaisviesti yleisön tietoisuuteen mainonnan keinoin. Kohde voi toimia esimerkiksi näyteikkunana yrityksen imagolle tai tuotteelle. Yritykselle on erityisen kannattavaa jos kohde käyttää yrityksen tuotetta toiminnassaan, jolloin kuluttaja pääsee näkemään konkreettisesti miten tuote toimii. Tuorin mielestä kyseisellä tuotereferenssillä on voimakas todistusarvo. (Tuori 1995, 36.) Sponsorointisanoma on osa-alue mainonnallisesta hyödyntämisestä. Sanomalla pyritään määrittämään haluttu vaikutus kohderyhmälle liittyen imagoon tai tietotasoon. Sanoman tulee olla selkeä ja ytimekäs, jota voidaan muokata kohteen luonteen mukaiseksi ja kohderyhmästä riippuen. Yritykselle on tärkeää, että se erottuu kohteen muista yhteistyökumppaneista ja saa riittävästi itseään esille kohderyhmissä. Tehokkaampia erottuvuustekijöitä ovat muun muassa näytejakelut, tuote-esittelyt, kilpailut, arvonnat ja näytökset. (Tuori 1995, 36-37.)

Sponsorointiyhteistyökumppanuus tarvitsee tuekseen tehokasta tiedotustoimintaa, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta mediassa ja sidosryhmissä. Jotta onnistuttaisiin herättämään median ja sidosryhmien mielenkiinto on tärkeää, että tiedottaminen tapahtuu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja tiedottaminen on aktiivista koko tapahtumajakson. Media on merkittävin toimija tiedotuksellisissa asioissa. Median huomion saamiseksi on ajoituksella ja omaleimaisuudella merkitystä, jotta yhteistyökumppaneiden haluama huomio saavutettaisiin. Tiedotuksellisella toiminnalla voidaan tehostaa yrityksen sisäistä tietoisuutta yhteistyökumppanuuksista ja sen arvoista muun muassa asiakaslehdissä. Sisäisellä tiedottamisella voidaan edesauttaa yrityksen henkilökunnan sitouttaminen osaksi yhteistyökumppanuutta ja sen arvoja. Hyviä sitouttamismenetelmiä ja työmotivaation lisääjiä ovat muun muassa pääsylippujen jakaminen tapahtumiin ja alennukset. (Tuori 1995, 38–39.)

Suhdetoiminta voidaan ymmärtää tapahtumamarkkinointina. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen käsittää sen mitä paikanpäällä tapahtuu ja sen miten siellä toimintaan. Tapahtumat ovat hyviä keinoja yhdistää vapaa-ajanvietto ja liiketoiminta, joiden kautta voidaan helpommin lähestyä ja vaikuttavat tärkeisiin sidosryhmiin. Tapahtumat antavat myös mahdollisuuden uusien kontaktien luomiseen. Parhaimmat suhdetoiminta hyödyntämiset saadaan, kun pystytään tarjoamaan elämyksiä, osallistumista ja ideakeskeisyyttä. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun on hyvä tehdä muistilista, joka käsittää

yhdeksän kohtaa. Nämä kohdat ovat kutsuminen, teema, ajankohta, paikka, somistus, tarjoilu, ohjelma, markkinointi ja jälkihoito. (Tuori 1995, 39.)

3 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu on yrityksen näkökulmasta vapaaehtoista toimintaa, joka on liitetty osaksi yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen yhteiskuntavastuu huomioi sidosryhmien tarpeet ja odotukset. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla voidaan edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta kattaa muun muassa ihmisoikeudet, työvoimakäytännöt, ympäristöasiat, yhteisön osallistumisen ja yhteisön kehittämisen. (Euroopan komissio 2011, 4-8.)

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten vastuullista toimintaa yhteiskunnassa, joka perustuu yrityksen henkilökohtaisiin lähtökohtiin ja arvoihin (Valanko 2009, 100–101). Yhteiskuntavastuu on kilpailutekijä, joka vaikuttaa yrityksen maineeseen ja menestykseen markkinoilla. Yhteiskuntavastuun sijaan voidaan käyttää myös termiä yritysvastuu.

Pehr Gyllenhammar ennakoi jo 1980-luvulla yhteiskuntavastuullisen sponsoroinnin tärkeyttä, todeten että *”hyvässä sponsoroinnissa yhdistyvät idealismi ja kapitalismi”* (Alaja 2001, 43). Myös Valanko (2009, 118) painottaa kaupallisuuden ohella pehmeämpiä arvoja sponsorointiyhteistyökumppanuudessa.

Lähtökohtaisesti yhteiskuntavastuullinen toiminta lähtee yrityksen liikkeenjohdon retorikasta. Yritystä, joka toimii yhteiskuntavastuullisesti, voidaan pitää yhteiskunnan hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantajana. (Viitala, Vettensaari, Mäkipelkola. 2006, 15– 16.) Yhteiskuntavastuullinen toiminta jaetaan kolmeen eri tekijään: taloudelliseen, ympäristöä koskevaan ja sosiaaliseen vastuuseen. Näiden tekijöiden perusteella yritys tekee sponsorointiyhteistyökumppanuuteen liittyviä valintoja, joiden tulee olla tasapainossa keskenään. (Valanko 2009, 209.) Yrityksen sosiaalinen vastuu tarkoittaa muun ohella vastuuta yrityksen toimintaympäristöstä. Yritys voi esimerkiksi sponsorointiyhteistyökumppanuuksien avulla tukea paikallisten yhteisöjen taide-, liikunta-, ja muita ihmisten henkistä ja fyysistä hyvinvointia edistäviä harrastuksia. Yritysten pitäisi myös yhä enemmän kantaa vastuutaan ympäristömme ja luonnon monimuotoisuuden ylläpitämisestä.

Yhteiskuntavastuu näkyy myös urheilussa ja liikunnassa. Esimerkiksi lasten ja nuorten liikunnan tukemisella yritys voi viestiä sidosryhmilleen yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen ja imagoon sekä voi toimia kilpailuetuna muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Nuorille se merkitsee puolestaan terveellistä elämäntapaa ja on omiaan lisäämään yhteisöllisyyttä nuorten keskuudessa. Yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus ja sen toiminta edesauttavat yhteiskunnan hyvinvointia.

Onnistuneen sponsorointiyhteistyökumppanuuden perustana on yrityksen ja sen valitseman kohteen yhteispelin sujuvuus. Kohteen valitseminen tulee tehdä huolellisesti, sillä sen avulla yritys haluaa viestiä omia arvojaan ja korostaa omaa yhteiskuntavastuutaan (Valanko 2009, 62). Useimmiten yrityksillä on omat käsityksensä hyvistä kohteista ja niiden hyödyntämisestä kohderyhmilleen. Tällaisella kohteen valinnalla yritys ei hae kuitenkaan maksimaalista näkyvyyttä ja hyötyä verrattuna ammattiurheilujoukkuetta tai kilpailutapahtumaa sponsoroidessa. Yritykselle voi riittää myös nuorten terveyden ja hyvinvoinnin tukeminen keinona osoittaa kiinnostusta ympäröivää yhteisöä kohtaan (Itkonen ym 2007, 17; Tuori 1995, 19). Voidaankin kysyä ovatko urheiluseurat ja yritykset Suomessa tänä päivänä liian orientoituneita kassavirralle, vaikka kyseessä olisikin yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus? Alajan (2000, 40) mukaan eettiset perusarvot tulisi pystyä säilyttämään. Toimintaympäristön muutokset ja talouskysymysten esiin nouseminen edellyttää aina ajanhermoilla pysymistä. Jotta varmistettaisiin eettisesti kestävä toimintaa, vaaditaan nykyisten sopimusten tarkastelua, sääntöjä ja yhteistä sitoutumista. (Alaja 2000, 40.)

Olennaista on, että yritys ja sen kohde tekevät positiivista tulosta, koska se on elinehto toiminnan jatkuvuudelle. On muistettava, että niin urheilu kuin kulttuurikin kärsivät liiallisesta lukuihin tuijottamisesta. Yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa ei siten tulisi väkisin hakea vastasuoritetta aineellisessa muodossa, sillä se kumoaa yhteiskuntavastuullisen toiminnan ideologian. Yrityksen ja kohteen tulee mieltä välillisiä hyötyjä, joita syntyy yhteiskuntavastuullisesta sponsorointiyhteistyökumppanuudesta. Yhteiskunnalle välillisenä hyötynä voidaan nähdä liikunnan vaikutus hyvinvointiin. Liikunnalla voidaan muun muassa kehittää ja ylläpitää fyysistä kuntoa, ennaltaehkäistä sairauksia, pidentää työuria ja lisätä yhteisöllisyyttä. Yrityksen ja kohteen toisilleen tuomat välilliset hyödyt voivat olla julkisuuden lisääntyminen, markkinointi osaamisen kehittyminen, kohderyhmien aktivoituminen, uusien kontaktien luominen ja verkostoituminen (Sponsor Insight 27.2.2012). Kohde voi tarjota aktiviteetteja yrityksen työntekijöille esimerkiksi virkistyspäivän, jossa seuran urheilijat ja valmentajat pitävät päivän mittaisen lajikoulutuksen.

Yhteiskuntavastuulliset kohteet ovat hyviä kohdevalintoja myös yrityksen brändiä rakennettaessa. Yrityksiä arvioidaan nykyään yhä kriittisemmin ja mikä olisikaan parempi keino osoittaa yhteiskunnallista vastuuta kuin solmia sponsorointiyhteistyökumppanuussopimus sellaisen tahon kanssa, joka edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Tuorin mukaan (1995, 19) sponsorointiyhteistyökumppanuudella voidaan myös vaikuttaa yhteisön toimintaan suuremmin kuin muilla promootiomenetelmillä.

Sponsorointiyhteistyökumppanuudella on toki riskinsä. Yritysten tekemät virheet ja skandaalit liiketoiminnassa nousevat herkästi uutisiin ja ihmisten tietoisuuteen. Useimmiten negatiivinen julkisuus saa suuremman huomion kuin positiivinen julkisuus. Tämä on asettanut uudet kriteerit liiketoiminnalle ja muun muassa kiinnittämään huomiota yritysten maineenhallintaan ja yhteiskuntavastuun rakentamiseen (Valanko 2009, 87). Voidaankin todeta, että yhteiskuntavastuullista toimintaa ja yhteiskunnallista kumppanuutta pidetään arvossa sidosryhmien keskuudessa.

4 Brändi

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändi on lupaus jostakin asiakkaalle ja se kertoo mitä tuotteesta tai palvelusta voi odottaa. Onnistunut brändi luo lisäarvoa tuotteelle. (Mediaopas 2015.) Brändiä voidaan pitää erottuvuustekijänä kilpailijoihin nähden. Brändin varallisuus muodostuu nimen tai logon tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, koetusta laadusta ja mielle yhtymistä. (Aaker & Joachimsthalerin 2000, 38-39.) Brändin johtopäätelmä voidaan muodostaa seuraavista kysymyksistä: mikä minä olen, kuka minä haluan olla ja mitä ihmiset mieltivät minusta (Entrepreneur 2015).

4.1 Brändipääoman lisääminen yhteistyökumppanuuden avulla

Yritysten brändistä puhuttaessa ihmisillä on monesti mielikuva yrityksestä, jonka he ovat muodostaneet yrityksen tuotteiden tai palveluiden perusteella. Aaker ja Joachimsthalerin (2000, 290) mukaan onnistuneen yhteistyökumppanuuden avulla voidaankin edistää brändin rakentumista, johtamista, mittaamista ja kasvattaa näin ollen brändipääomaa.

Yhteistyökumppanuuden avulla brändipääoman rakentamiseen voidaan Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 290) mukaan liittää kolme tekijää:

- organisaation mobilisoiminen brändin kasvattamiseksi
- kohteen tuoma kokemus sidosryhmille
- uusien tuotteiden tai tekniikoiden lanseeraaminen

Mainitut tekijät vahvistavat brändipääomaa eli tunnettavuutta, brändiuskollisuutta, koettua laatua ja brändimielleyhtymiä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38). Yhteistyökumppanuuden kestolla on myös huomattu olevan vaikutusta brändipääomaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 302–303).

On tärkeää, että organisaation sisällä uskotaan yhteistyökumppanuuteen ja sen tuomiin hyötyihin, jonka jälkeen se kanavoituu positiivisella tavalla kumppanuuteen. Tällä pystytään saamaan tunnepohjaista hyötyä organisaation sisälle, kohteelle sekä asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 291.)

Myönteisen kokemuksen tarjoaminen asiakkaille antaa mahdollisuuden konkreettiseen toimintaan. Vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä epämuodollisessa ympäristössä, kuten jossakin urheilutapahtumassa, tarjoaa asiakkaalle tilaisuuden kokea kuuluvansa brändiperheeseen, mikä puolestaan edesauttaa asiakasuskollisuuden vahvistumista.

ta. Tämä mahdollistaa puolestaan sen, että vuosien varrella asiakasuskollisuus kasvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 292–293.)

Uusien tuotteiden esittelemisen yhteistyökumppanin avulla, esimerkiksi urheilutapahtumassa, viestii asiakkaalle yrityksen innovatiivisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Se yhdistettynä median kiinnostukseen, auttaa yritystä brändin rakentamisessa, sillä tapahtuma luo tuotteelle uskottavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 293.)

Brändi käsitetään positiivisena elementtinä ja kilpailijoihin nähden erottuvuustekijänä. Yrityksen valitessa yhteistyökumppania, kohteen imagollinen status on merkittävä valintakriteeri brändin vahvistamiseksi, koska yritys lainaa kohteen positiivista imagoa. On ensisijaisen tärkeää, että niiden arvot kohtaavat. (Tuori 1995, 24.) Yhteiskuntavastuullinen toiminta on brändin kannalta merkittävä tekijä yrityksen maineenhallinnassa. Se tarjoaa edelle mainittua positiivista imagoa ja yritykset painottavat brändikokemuksen tärkeyttä. (Valanko 2009, 88.) Yhteistyökumppanuuden merkitys brändin rakentamisessa käsittää yleisön mieltymän (Valanko 2009, 63).

Yhteiskuntavastuulliset kohteet ovat yrityksille hyviä brändipääoman kasvattajia, joissa riskitekijät ovat pienemmät, kun esimerkiksi vertaillaan huippu-urheilua ja nuorisourheilua. Huippu-urheiluun liittyvät riskit, kuten doping ja väkivalta, ovat aina yritykselle tietoinen riski ja saattavat jopa johtaa brändin tahriintumiseen. Nuorisourheilussa kyseisiä ilmiöitä ei juurikaan onneksi tavata.

Valangon (2009, 64–65) mukaan yritykset eivät nykyään keskity pelkästään brändihallintaan, vaan näkevät maineenhallinnan isompana kokonaisuutena, jolla haetaan yhteiskuntavastuun eri alueisiin liittyviä yhteistyökumppanuuksia. Tulevaisuudessa vahvat brändit tulevat ottamaan asiakkaitaan yhteistyökumppanuuden osaksi ja näin ollen pyrkivät kontrolloimaan ja ohjaamaan yhteistyökohteita vahvemmallalla kädellä (Valanko 2009, 268).

4.2 Mielleyhtymät

Mielleyhtymien avulla pyritään yhdistämään ja luomaan suhde asiakkaan ja brändin välille. Mielleyhtymät voivat olla toiminnallisia, tunnepohjaisia, ja persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77–79.) Sponsorointiyhteistyökumppanuudesta puhuttaessa kohteen imago on mielleyhtymän kannalta olennaisinta brändin vahvistamisessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 297–298). Näin yritys haluaa rakentaa ja luoda jostain sellaista mikä lujittaa sen brändiä ja helpottaa yrityksen pääsyä osaksi paikallista yhteisöä.

Mielleyhtymien yhteensopivuus brändin ja tapahtuman välillä on tärkeää, jotta brändikuva voi vahvistua. Paikallisten tapahtumien sponsorointi on mainio väylä yrityksille päästä osaksi yhteisöä ja paikallisuuteen liittyvien mielleyhtymien lujittamisessa. Paikallisten tapahtumien sponsorointi nähdään yleisesti myönteisenä asiana yhteiskunnassa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 299-300.) Esimerkiksi Terveystalon ja Käpylän Pallon yhteistyökumppanuudessa on kyse selkeästä symbioosista, jossa Terveystalo viestii tarjoavansa palveluja urheiluvammojen hoitoon ja ehkäisyyn. Käpylän Pallo puolestaan tarjoaa kohdeyrhmän Terveystalolle. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 307–308) korostavat, että selkeät mielleyhtymät tapahtuman ja sponsorioijan välillä helpottavat brändipääoman vahvistumista.

Haitallisia mielleyhtymiä tulisi kuitenkin välttää. Mielleyhtymiä voi syntyä, jos esimerkiksi kaksi saman alan yritystä ovat yhteistyökumppaneita samaisessa tapahtumassa. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 313) mukaan eri brändien sekoittuminen ja siitä syntyvät väärät mielleyhtymät ovat haitallisia. On sekä yrityksen että kohteen vastuulla, ettei tällaista tapahtu. Esimerkissäni voidaankin ajatella, että mikäli Terveystalo ei olisi ainoa lääkäripalveluja tarjoava yhteistyökumppani Pingviini Cupissa, vaan mukana olisi toinen samanlaisia lääkäripalveluja tarjoava yritys, syntyisi hämmennystä ja tarjonnan sekoittumista. Myös urheilussa ilmenevä doping on yrityksen kannalta brändiä tahriinnuttava ja haitallinen mielleyhtymä, joka helposti liitetään yritykseen, jos urheilija jää kiinni.

4.3 Brändin yhdistäminen kohteeseen

Etenkin vahvat brändit toteuttavat kohderyhmilleen tuotteisiin ja brändeihin liittyviä sponsorointiohjelmia (Valanko 2009, 102). Yhteistyökumppanuudella halutaan vaikuttaa brändin kannalta ihmisten identiteettiin, jossa tunnepohjainen sidos brändiä kohtaan synnyttää yhteenkuuluvuusvaikutuksen, jossa brändiä ei liitetä pelkästään tapahtumaan, vaan sitoutumisen osaksi. Tämä vaikutus saadaan luotua kun toiminta on oleellinen osa ihmisten elämää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 310–312.)

4.4 Sponsorointiyhteistyökumppanuuden merkitys yrityksen brändille

Vahvan brändin rakentaminen vie aikaa. Valanko (2009, 63–64) luettelee neljä brändin rakentamiseen liittyvää voimavektoria, joita ovat tunnettuus, arvostus, erottuvuus ja merkitys. Valanko (2009, 63–64) liittää sponsorointiyhteistyön kahteen jälkimmäiseen voimavektoriin, jossa moniulotteinen sponsorointiyhteistyökumppanuus ulottuu perinteisten keinojen ulkopuolelle ja toimii täten tehokkaana rakennusaineena ja tukipilarina brändille.

Sponsorointiyhteistyökumppanuuden tarkoitusta ei voida pitää erillään brändin rakentamisen perusviitekehiksestä, jonka keskiössä ovat asiakkaat ja se miten he näkevät ja kokevat yrityksen brändin (Lipponen 1999, 14).

Tarinoiden kertominen on osa vahvan brändin rakentamista. Siinä oikeanlaisella sponsorointiyhteistyöllä on merkitystä, sillä sponsorointi voi toimia kanavana, jota muut markkinointiviestintätavat eivät pysty tarjoamaan. Valangon mukaan sponsorointi *”tuottaa ja tarjoaa tilanteita kohderyhmien vastaanottavuudelle, niiden aktiiviselle tavoittamiselle, suoriin kontakteihin ja dialogiin omien vahvuuksien lisäksi, luoden siten näitä intensiivisiä ja moniulotteisia brändikokemuksia.”* (2009, 64.)

Sponsorointi ilmaisee yrityksen tai brändin arvoja käytännön toiminnan avulla. Tarkoitus on luoda elämyksiä, jotka koskettavat ja rikastuttavat kaikkia osapuolia. (Valanko 2009, 65.) Tuori (1995, 20) näkee, että sponsorointia voidaan myös käyttää brändin profiloitumiseen johonkin tiettyyn ja kertoa jotain erityistä. Sponsorointiyhteistyökumppanuuden avulla brändistä saadaan rakennettua houkuttelevampi ja sen tuloksena yritys saa uusia asiakkaita ja pystyy vahvistamaan vanhoja asiakassuhteita.

Lipponen soveltaa Aakerin viittä osatekijää: assosiaatiota, nimitietoisuutta, koettua laatua, asiakasuskollisuutta ja muita eksklusiivisia ominaisuuksia, jossa sponsorointia voidaan käyttää markkinoinnin instrumenttina tehokkaana brändin rakentamisena ja pääomana (Aaker; Lipponen 1999, 14–16).

Assosiaation avulla mielikuvalliset tekijät tekevät tuotteen tutuksi ja vahvistavat nimitietoisuuden ylläpitämistä. Assosiaatioita luodaan käytännön kokemuksiin ja teema rakennetaan kohderyhmälle tarkoin suunniteltuna. Hyvänä menetelmänä voidaan mainita niin sanottu puhemiesten käyttö, jonka avulla tuotteille pyritään luomaan kasvot. Julkisuudessa esiintyvät henkilöt tekevät tuotetta tutuksi. Brändin merkitys on kertoa tarinoita, joissa positiiviset kokemukset ja aidot elämykset ovat tärkeä osa sitä. Sponsoroinnin keinoin brändiä voidaan vahvistaa ja tarjota sidosryhmille mieluisia kokemuksia. (Lipponen 1999, 17–21.)

Nimitietoisuutta ei tarvitse niinkään luoda, jos kyseessä on ennestään tuttu brändi. Tarkoituksena on pikemminkin ylläpitää ja vahvistaa mielikuvaa ja herättää ne eloon. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi iskulauseiden, nimien ja symbolien näkyminen. (Lipponen 1999, 23–24.) Esimerkiksi Veikkaus toimii Suomen jalkapallon SM-sarja Veikkausliigan nimisponsorina. Veikkaus käyttää yhteistyökumppanuudessa omaa sloganiaan ”Suomalainen voittaa

aina”, mitä voidaan pitää hyvin suunniteltuna ja oikeaan tahoon, eli suomalaiseen urheiluun kohdistettuna.

Laatu ja asiakasuskollisuus kulkevat monesti käsi kädessä. Asiakkaan positiivinen kokemus tuotteen laadusta lujittaa asiakassuhdetta. Yhteistyökumppanuudessa kohde voi ammattitaidollaan ja hyvällä asiakaskokemuksella lujittaa ja sitouttaa yrityksen vanhoja asiakkaita että uusia. (Lipponen 1999, 28.) Promootiot tapahtumissa, joissa ihmisille annetaan jotain konkreettista kotiin viemiseksi, on etu, sillä se tavoittaa kohderyhmän lempiharrastuksensa parissa, jonka kautta kohderyhmä voi mieltää saamansa kokemuksen tai tuotteen myös positiiviseksi. Yhteistyökumppanuus auttaa kanta-asiakkuuksien ylläpitämistä ja auttaa yritystä pääsemään lähemmäs kohderyhmää. (Lipponen 1999, 28–29.)

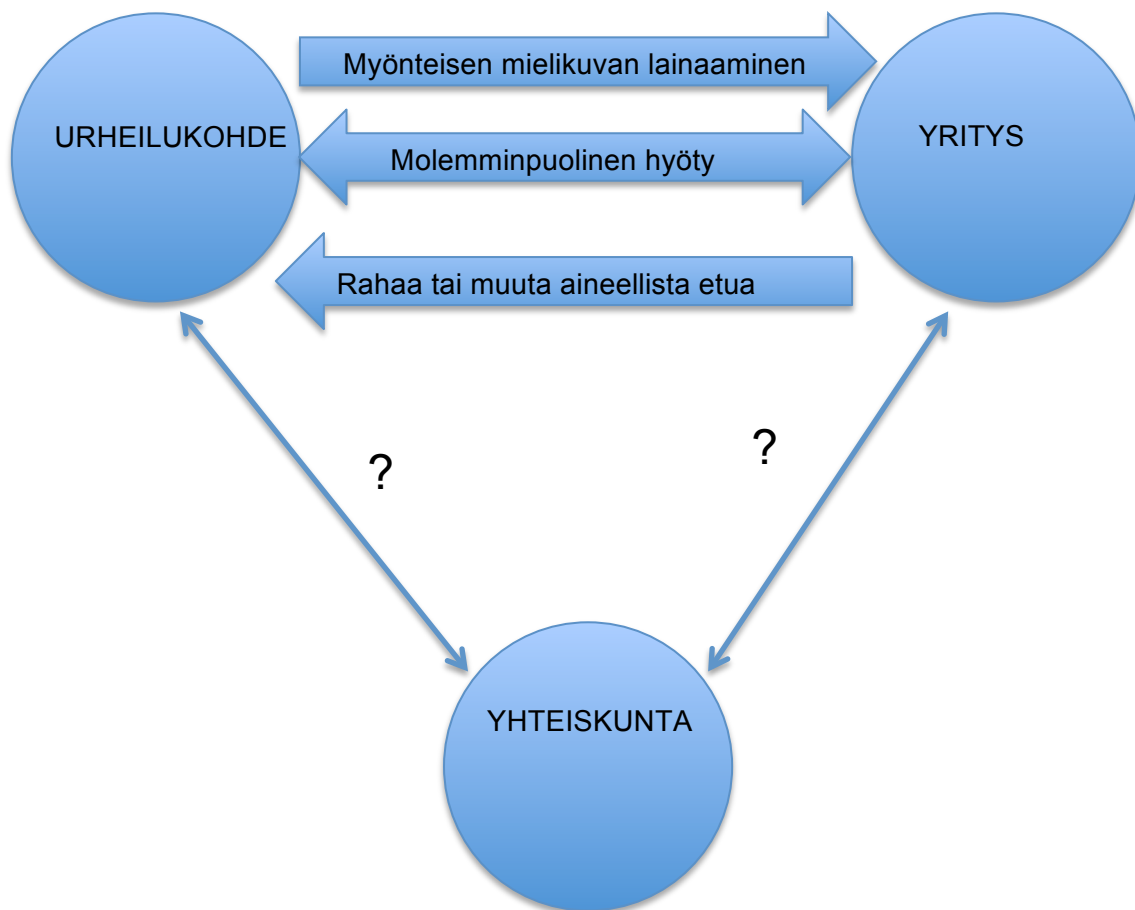
5 Teoriaan perustuva pohdinta

Puhuttaessa yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, voidaan erottaa kolme eri toimijaa, joita ovat yhteiskunta, yritys ja sponsoroinnin kohde. Näiden kaikkien kolmen näkökulmasta voidaan tarkastella hyötyjä ja haittoja, odotuksia ja velvollisuuksia sekä oikeuksia. Omassa tutkimuksessani yritys on keskiössä, joten tarkastelen edellä mainittuja asioita yrityksen näkökulmasta.

Yrityksen sponsoroinnin skaalan ääripäänä on hyväntekeväisyys, jota tehdessä yritys ei voi odottaa minkäänlaista vastiketta. Toisessa ääripäässä on tarkkaan määritelty sponsoroituyhteistyökumppanuus, jolloin yhteistyökumppanuus on tarkkaan määritelty kohta kohdalta alusta loppuun. Tällöin odotukset ja hyödyt ovat tarkkaan laskettu ja sponsoroinnin kohteelta odotetaan sovittujen asioiden huolellista hoitamista.

Näiden kahden teoreettisen ääripään välille voidaan katsoa sponsoroinnin sijoittuvan. Yritys voi itse oman liiketoimintasuunnitelmansa ja arvojensa pohjalta päättää mille skaalalle sponsorointi asettuu ja kuinka se toimii kussakin yhteistyökumppanuudessa. On hyvä huomata, että yhteiskuntavastuullisen toiminnan ja sponsoroituyhteistyön tarkka määrittäminen eivät ole täyttä nollasummapeliä, jolloin toisen noustessa toinen automaattisesti laskee.

Hyväntekeväisyys voidaan tässä katsoa tarkoittavan rahan lahjoittamista ilman odotuksia vastikkeesta. Kaikki hyöty jonka yritys saa, tulee monen mutkan kautta todella epäsuorasti, jos ollenkaan. Tietysti voidaan aina puhua yhteiskunnallisesta vakaudesta ja sen ylläpitämisestä, mutta tämä ei sen monimutkaisuutensa vuoksi ole kovin lähellä tutkimukseni aihetta, joten en tarkastele hyväntekeväisyyttä sen puhtaimmassa muodossa lainkaan. Yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa lähtökohtaisesti yritys ei voi vaatia suoria tai etukäteen määriteltyjä hyötyjä, mutta voi silti odottaa saavansa tiettyä vastiketta, kuten esimerkiksi odottaa yhteiskunnan lisäävän ja ylläpitävän tietoa terveiden elämäntapojen tärkeydestä, jolloin vastaavia tapahtumia sponsoroidessaan, yritys liitetään positiivisiin mielikuviiin.



Kuvio 4 Vuorovaikutussuhteet

Seuraavassa tarkastelussa käytän apuna Alajan (2001, 23) sponsorointiyhteistyökumppanuuden mallia, mutta lisään siihen yhteiskuntaosion. Pohdin yrityksen vuorovaikutussuhdetta sekä sponsorointikohteen että yhteiskunnan kanssa. Jätän tarkastelustani kuitenkin pois yhteiskunnan ja sponsoroitavan kohteen välisen vuorovaikutuksen, mutta sen olemassaolo on kuitenkin hyvä pitää mielessä.

Yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus on yrityksen ja kohteen välinen vastikkeellinen kumppanuus, jossa yritys antaa kohteelle suoraa aineellista hyötyä, kuten rahaa tai tuotteita. Kohde tarjoaa yritykselle kohderyhmän sekä positiivista näkyvyyttä, joka syntyy kohteen mielikuvien kautta, jota yleisö liittää sponsoroitavaan tapahtumaan tai kohteeseen. Kohteen tarjoama hyöty yritykselle on liiketoimintaa perustuvaa. Hyödyt näkyvät muun muassa yrityksen brändin rakentumisena. Yrityksen saamat positiiviset mielleyhtymät muuttuvat ajan myötä konkreettiseksi hyödyksi, kun sponsorointiyhteistyökumppanuuden myötä saadut uudet asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja heistä tulee yrityksen asiakkaita.

Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus on vapaaehtoisuuteen perustuvaa toimintaa. Ensisijaisena tarkoituksena on edistää yhteiskunnan hyvinvointia yhdessä kohteen kanssa. Yrityksen tavoittelemat liiketoiminnalliset hyödyt yhteiskuntavastuullisessa sponsorointiyhteistyökumppanuudessa ovat sidosryhmille suunnattua viestimistä, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti imagoon ja maineeseen, kuten brändipääomaan. Yhteiskunnan saamat hyödyt yhteiskuntavastuullisesta sponsorointiyhteistyökumppanuudesta ovat terveyttä ja yhteisöllisyyttä edistäviä tekijöitä, jotka esimerkiksi vaikuttavat terveydenhuollon kustannusten pienenemiseen sekä työurien pidentymiseen.

Yhteiskunnan intresseissä on ihmisten terveelliset elämäntavat esimerkiksi liikunnan harastaminen. Yhteiskuntatoimijat jakavat kansalle tutkimuksiin perustuvaa tietoa liikunnan tärkeydestä ja positiivisista vaikutuksista. Kun yhteiskunta luo positiivista mielikuvaa liikunnan ympärille, yritys mielletään ihmisten silmissä myös positiivisella tavalla, kun se lähtee mukaan urheiluun liittyvään sponsorointiyhteistyökumppanuuteen.

Yhteiskuntavastuullisessa sponsorointiyhteistyökumppanuudessa yritys ei voi odottaa puhdasta vastasuoritusta yhteiskunnalta. Jos kuviosta 4 poistetaan kohteen yritykselle antama myönteisen mielikuvan lainaamisen hyöty, tai jos yritys ei saisi mitään vastinetta kumppanuudesta, lähtisikö yritys tämän jälkeen yhteiskuntavastuulliseen sponsorointiyhteistyökumppanuuteen mukaan? Silloin tulisi miettiä saako yritys yhteiskunnalta jotain sellaista hyötyä, jonka vuoksi yrityksen kannattaisi toimia yhteiskuntavastuullisesti. Mikäli mitään edellä mainitun kaltaista epäsuoraa hyötyä ei ole odotettavissa, voidaan pohtia onko sponsorointiyhteistyökumppanuus tällöin lähempänä hyväntekeväisyyttä.

6 Tapaustutkimus Käpylän Pallo ja Terveystalo

Käpylän Pallo on helsinkiläinen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1956. Seuran miesten edustusjoukkue pelaa valtakunnallisessa Kakkosessa, joka on miesten kolmanneksi korkein sarjataso Suomessa. Seura tunnetaan kuitenkin paremmin sen erittäin laadukkaasta junioritoiminnasta. Käpylän Pallo on yksi pääkaupunkiseudun suurimmista juniorijalkapalloseuroista, jolla on junioripoikien joukkueet kaikissa ikäluokissa. Käpylän Pallon tärkeänä arvona on lasten liikuttaminen. Seuran valmennuslinjaus on ”Kaikki Pelaa - omalla tasollaan.” Käpylän Pallo järjestää joka vuosi Pingviini Cup turnauksen, joka on suunnattu 6-11 -vuotiaille pelaajille. (Käpylän Pallo 2014.)

Terveystalo on Suomen suurin terveystaloyritys. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja se toimii lähes 150 toimipaikassa eri puolilla Suomea. Terveystalo tarjoaa terveys-, työterveys-, sairaanhoito- ja tutkimuspalveluja. Yritys kutsuu itseään vastuulliseksi yhteiskunnalliseksi uudistajaksi, joka haluaa olla mukana suomalaisen terveydenhoidon kehittämisessä ja suomalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Yksi Terveystalon erikoisosaamisen osa-alue, Terveystalo Sport, on keskittynyt urheiluvammojen hoitamiseen. Se on palvellut vuodesta 2009 lukien kaikkia liikkujia huippu-urheilijoista harrastajiin 19 eri kaupungissa. Terveystalo Sport on solminut yli sadan urheiluseuran kanssa yhteistyökumppanuussopimuksen, joista yksi on Käpylän Pallo. (Terveystalo 2014.)

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2014 aiheen valinnalla. Tämän jälkeen tutustuin teoriakirjallisuuteen, jonka myötä sain rungon opinnäytetyölleni. Tarkoitukseni oli tehdä tutkimus, jossa selvitän valitsemieni toimijoiden eli Käpylän Pallon ja Terveystalo Sportin yhteistyökumppanuuden osa-alueita ja yhteiskuntavastuullista toimintaa sekä sitä, mitä yhteiskuntavastuullinen yhteistyökumppanuus tarkoittaa Terveystalo Sportin toiminnassa ja miten se vaikuttaa Terveystalo Sportin brändiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimijoiden välille mahdollisimman paljon hyötyä sekä tiedollisesti että konkreettisesti. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino keskittyy mielipiteiden sekä syiden ja seurausten arviointiin, joiden myötä tehdään johtopäätöksiä. Tiedonkeruu ja analysointi ovat samanaikaisia toimintoja. Tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten, ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. (Taloustutkimus Oy 2015.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään yleensä näkemään tutkimuskohteen käyttäytymistä sisältä päin ja ymmärtämään tutkimuskohdetta ja tämän käyttäytymisen syitä. Tunnusomaista laadulliselle tutkimukselle on sen pieni tutkimuskohteiden määrä ja avoimuus. (Mannermaa 1992, 88-89.)

Tutkimus koostui kahdesta teemahaastattelusta, jossa haastattelin Käpylän Pallon toimin-

nanjohtaja Ilkka Rantasta ja Terveystalo Sportin urheiluseurakoordinaattori Micaela Fregreniä. Haastattelut tein marraskuussa 2014 ja tammikuussa 2015. Haastatteluiden teemoina olivat yhteistyökumppanuus, yhteiskuntavastuullinen toiminta, arvot, nuorisourheilu ja brändi. Haastattelutilanne oli vapaamuotoinen, jolloin keskustelusta saatiin sisällöllisesti enemmän tietoa. Haastattelujen perusteella tein analyysin yhteistyökumppanuuden nykyisestä tilanteesta, ja kehitysehdotuksen Pingviini Cupiin, koska tutkimusta tehdessä ilmeni, että osapuolet voisivat hyödyntää Pingviini Cupia paremmin.

Tiedonkeruumenetelmänä kasvotusten toteutettavan haastattelun etuna on sen joustavuus ja muunneltavuus eri vuorovaikutustilanteissa. Haastattelu antaa mahdollisuuden vastausten tulkitsemiseen ja lisäkysymysten esittämiseen. Haastattelu mahdollistaa yksityiskohtaisemman tiedon keruun, jonka myötä tutkimuksesta saadaan kaikkia osapuolia tyydyttävämpi lopputulos. Haastattelun myötä tutkittavat osapuolet saadaan lisäksi mukaan osaksi tutkimusta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 193–195.)

Haastattelutyypit voidaan jakaa avoimeen, teema- ja strukturoituun haastatteluun (Hirsijärvi ym 2005, 197–198). Opinnäytetyötä varten valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on luonteva keskustelutilanne, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus, jonka tarkoituksena on eri tekijöiden ja näkökulmien kautta saada vastaus tutkittavaan tapaukseen. Haastattelun rakenne muotoutuu haastateltavan tiedon ja kokemuksen kautta. Valitut teemat sitovat aineiston tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelussa on olennaista, että haastattelijalla on etukäteen määritellyt ja pohtinut teemat, jolloin haastattelijalla ja haastateltavalla on sama käsitys teemojen luonteesta. Teemahaastattelussa on tärkeää, haastattelijalla pitää rakenteen kasassa ja omassa hallinnassa. Vaarana on, että haastateltava ottaa kertomustensa myötä haastattelutilanteen omiin käsiinsä ja alkaa johdattelemaan haastattelun suuntaa ja luonnetta. Tämä voi johtaa haastattelusta saadun aineiston muuttumiseen vertailukelvottomaksi verrattuna muihin haastatteluihin ja niistä saatuihin tietoihin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että teemahaastattelussa käsitellään niitä asioita läpi mitä tutkimuksen teoriaosuudessa ilmenee. Teemahaastattelusta saatu aineisto voi myös olla lähtökohta tutkimuksen teoriaosuudelle, jolloin aineisto voi olla apuväline. (Tilastokeskus 2015.)

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Yhteistyökumppanuudelle asetetut tavoitteet

Terveystalo Sportilla on yhteistyöseuroja valtakunnallisesti useista eri urheilulajeista. Uusin yhteistyökumppanuussopimus Käpylän Pallon ja Terveystalo Sportin välillä solmittiin vuonna 2013 ja se on kestoaltaan kolmevuotinen. Sopimuksen sisältö käsittää seuran jäsenten terveydenhuollon, urheilutapaturmien hoidon ja markkinointiyhteistyöhön.

Terveystalo Sportin yhteistyökumppaneiden kartoittaminen lähtee yrityksen arvoista, joiden tulee kohdata yhteistyökumppanin arvojen kanssa. Myös paikallisuus on Terveystalolle tärkeä arvo, eli se, että Terveystalon palvelut löytyvät yhteistyökumppanin läheltä. Terveystalo Sport toimii 19 eri paikkakunnalla ja yhteistyökumppanuussopimusten myötä se tarjoaa urheiluvammoihin vaadittavaa urheilulääketieteen osaamista eri urheiluseuroille vastineena siitä, että yritys saa lainata kohteiden positiivista mielikuvaa.

Terveystalo hakee yhteistyökumppaneita, joille he voivat tarjota palveluitaan. Lääkäripalveluista puhuttaessa tärkeänä elementtinä ovat vakuutukset. Käpylän Pallon ja Terveystalon yhteistyökumppanuudessa on pääsääntöisesti kyse lapsista. Urheiluseuroille tarjolla olevien vakuutuspalveluiden lisäksi Terveystalo suuntaa katseensa myös lasten vanhempiin, jotka päättävät siitä, minne he vievät lapsensa hoidettavaksi, mikäli heille on sattunut urheilutapaturma ja mikäli seuralla ei ole omaa vakuutusta. Terveystalo Sport pyrkii informoimaan lapsiperheille osaamisestaan urheiluvammojen hoidon saralla sekä palveluiden laadusta. Voidaankin todeta, että nuorisoliikuntaan suuntautuneessa yhteistyökumppanuudessa yrityksen sidosryhmiin kuuluvat myös lasten vanhemmat.

Hoidon laadukkuus ja mutkattomuus arvoina yhdistävät Käpylän Palloa ja Terveystaloa. Terveystalolle yhteistyökumppanuus Käpylän Pallon kanssa on hyvä esimerkki toimivasta yhteistyökumppanuudesta, jossa osapuolten arvot kohtaavat.

”Terveystalon pääpisteenä yhteistyökumppanuussopimuksissa on, että urheilijat tai heidän läheisensä saadaan nopeasti hyvään hoitoon ja hyvään kuntoon. Tärkeää on, että hoitoketju toimii alusta loppuun ja että toimintatavat ovat selkeät sekaannusten välttämiseksi.” (Frigren 29.1.2015.)

”Käpylän Pallon arvot, jotka kohtaavat Terveystalon kanssa ovat palveluiden sujuvuus ja luotettavuus.” (Rantanen 20.11.2014.)

Yhteistyökumppanuus on tärkeä osa seurojen toimintaa. Käpylän Pallon taholta yhteistyökumppaneiden kartoitus lähtee siis samoista lähtökohdista kuin Terveystalolla, eli arvoista. Ilkka Rantasen mukaan hyvien brändien mukanaolo Käpylän Pallon toiminnassa viestittää ulospäin ja myös muille seuran arvostamille brändeille positiivista mielikuvaa Käpylän Pallon toiminnasta, mikä helpottaa yhteistyökumppaneiden etsimistä. Kilpailu yhteistyökumppaneista on seurojen kesken kovaa. Käpylän Pallo on tehtävä houkuttelevaksi, jotta se myisi. Yhtenä mahdollisuutena Rantanen nostaa esille mahdollisuuden tarjota yhteistyökumppanille sellainen yhteistyökumppanuussopimus, jossa ensimmäinen vuosi on yhteistyökumppanille vastikkeeton. Tällä pyritään osoittamaan yritykselle yhteistyökumppanuuden tuomat hyödyt ja kannattavuus.

Yhteistyökumppanuudessa molemmat tahot antavat toisilleen vastasuoritteen. Frigrenin mukaan myös yhteistyökumppanuudessa Käpylän Pallon kanssa vastasuorite on olennainen osa yhteistyökumppanuutta. Merkittävimmät Käpylän Pallolta saatava vastasuorite Terveystalolle ovat kohderyhmän lisäksi potilaskäynnit. Tämän lisäksi Terveystalon logot näkyvät Käpylän Pallon kausijulkaisuissa, pelikenttien laitamainoksissa ja pelipaidoissa. Yrityksen logon näkymistä voidaan pitää niin sanottuna vanhan ajan sponsorointina, jolla on nykyään aiempaa pienempi merkitys yhteistyökumppanuuden osana.

7.2 Yhteiskuntavastuullinen toiminta osana yhteistyökumppanuutta ja sillä saavutettavat hyödyt

Lasten ja nuorten harrastuskustannukset ovat moninkertaistuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana ja jotkin lajit ovat muodostuneet niin sanotun eliitin yksinoikeudeksi juuri kustannussyistä. Liikuntasosiologian professori Hannu Itkosen mukaan kyse on suuresta yhteiskunnallisesta ongelmasta, johon tulee puuttua. Lajien kustannukset ovat moninkertaistuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Ilta-Sanomat 2015).

Yritykset ja seurat tuovat yhteiskunnalle paljon hyötyä urheilun saralla edistämällä ihmisten hyvinvointia ja terveyttä. Viime vuosina puheenaiheeksi on noussut lasten ja nuorten liikkumattomuus ja syrjäytyminen, johon yritykset ja seurat tarjoavat helpotusta edistämällä nuorten yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi mahdollistamalla nuoren kuulumisen osaksi jotakin yhteisöä, kuten urheiluseuraa. Liikuntaharrastus vähentää myös terveydenhuollon kustannuksia. On havaittu, että liikunnan harrastamattomuus rasittaa kansantaloutta. Urheilu ja yhteiskuntavastuullinen toiminta urheilussa sekä niiden vaikutukset kansantalouteen ovat merkittävät. Urheilu työllistää kymmeniätuhansia ihmisiä suoraan ja välillisesti (Ala-Vähälä 2008, 62). Opetusministeriön vuonna 2008 tekemän selvityksen mukaan suomalaisessa urheilussa liikkui rahaa vuonna 2005 noin 2,6 - 2,7 miljardia eu-

roa. Tämä summa käsittää kotitalouksien kulutuksen, kuntien-, valtion-, liikuntajärjestöjen-, ja seurojen rahoitukset, sekä yhteistyökumppanuudesta syntyvän rahavirran. (Ala-Vähälä 2008, 57.)

Terveystalon yhteiskuntavastuullinen rooli näkyy muun ohella juuri sen toiminnassa nuorisourheilun tukijana. Terveystalo harjoittaa tiivistä yhteistyötä eri urheiluseurojen kanssa, mutta sen päätavoitteena ei ole ainoastaan toimia ammattilaisurheilun, vaan myös nuorisoliikunnassa. Terveystalo Sportin solmimista yhteistyökumppanuussopimuksista noin 70 prosenttia solmitaan nuorisourheilun saralla. Nuorisoliikunnan myötä Terveystalo saa itselleen positiivista imagoa, eikä nuorisoliikunnan tukemisessa ole samanlaisia riskejä kuin ammattilaisurheilussa, kuten doping. Myös paikallisuus ja paikallisten seurojen tukeminen on edellä todetuin tavoin tärkeä osa Terveystalon yhteiskuntavastuullisuutta. Urheiluseurojen Terveystalolta saaman tuen myötä pystytään tarjoamaan nuorille harrastusmahdollisuuksia ja sitä kautta edistetään nuorison hyvinvointia.

Terveystalon päämäärä on jakaa informaatiota urheiluvammojen ennaltaehkäisystä sekä painottaa terveellisen ruokavalion tärkeyttä. Terveystalo järjestää koulutusta Käpylän Pallon joukkueiden huoltajille ja pyrkii sitä kautta levittämään tietoisuutta toimintatavoista kuinka toimia kun pelaaja loukkaantuu. Lisäksi Terveystalo tarjoaa seuroille ravintoluentoja ja terveystarkastuksia. Etenkin nuorten urheilijoiden terveystarkastukset tulisi Frigrenin mukaan tehdä ensisijaisen tärkeäksi osaksi urheilua. Tämä vaatii seurojen ja urheiluliittojen aktivoitumista asian suhteen. Terveystarkastuksissa selvitetään nuorten urheilijoiden biologinen ikä, mahdolliset piilevät vammat sekä kartoitetaan minkälaista harjoittelua kukin yksilö kestää. Tämä informaatio välitetään myös seuravalmentajille. Käpylän Pallo painottaa toiminnassaan terveystarkastusten tärkeyttä, minkä johdosta seura toimii Frigrenin mukaan edelläkävijänä ja hyvänä esimerkkinä muille urheiluseuroille. Kyseisillä toiminnoillaan Terveystalo osoittaa yhteiskunnallista vastuutaan yhteiskunnalle ja sidosryhmillensä.

Terveystalolle yhteiskuntavastuun kehittäminen merkitsee myös halua kehittää toimintaansa jatkuvasti yhteiskuntavastuulliseen suuntaan. Yhteiskuntavastuullinen yhteistyökumppanuus ja sen tuomat hyödyt ovat osittain sidottu tukemaan yrityksen brändiä. Yritys haluaa luoda itsestään positiivisia mielikuvaa ja nostaa esille tärkeänä pitämiään arvoja sidosryhmille. Tehokkuutta brändin vahvistamiseksi Terveystalo Sport harjoittaa eri tavoin alueellisesti. Pääkaupunkiseudulla mediassa näkyminen ja yhteiskuntavastuusta informoiminen hukkuu helposti muuhun mainontaan ja siksi siihen ei panosteta samalla tavalla kuin pienemmillä paikkakunnilla. Pienemmillä paikkakunnilla on helpompi tuoda esiin yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa, sillä tapahtumien saama huomio ja näkyvyys saavuttavat paremmin ihmiset paikallismainonnan tai lehdistön avulla. Terveystalo Sportin

yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan jakama informaatio voisi kuitenkin olla paljon näkyvämpää julkisuudessa, jonka myötä se vaikuttaisi yrityksen brändiin myönteisesti. Tällä hetkellä Terveystalo Sportin yhteiskuntavastuulliset toiminnot näkyvät yhteistyökumppaneiden materiaaleissa, kuten kausijulkaisuissa, kirjoissa, lehdissä sekä seurojen ylläpitämissä sosiaalisen median väylissä. Frigren kuitenkin korostaa, että tärkeintä on se mitä tapahtuu urheilukentillä ja nuorten keskuudessa.

7.3 Yhteistyökumppanuuden hyödyt

Terveystalo Sportin ja Käpylän Pallon välillä on havaittavissa kaikki kolme Tuorin (1995, 35) hyödyntämisosaa, jotka ovat mainonnallinen, tiedotuksellinen ja suhdetoiminnallinen. Käsittelen seuraavassa haastatteluissa ilmenneitä yhteistyökumppanuuteen sovitettavia hyödyntämismuotoja.

Käpylän Pallo tarjoaa Terveystalolle mahdollisuuden erilaiseen mainonnalliseen hyödyntämiseen. Terveystalon logo esiintyy seuran edustusjoukkueen paidoissa ja otteluiden käsiohjelmissa. Myös seuran järjestämän Pingviini Cupin promootiotapahtumissa ja mainoksissa Terveystalon logo on selkeästi näkyvillä. Terveystalon mukanaolo viestii seuran positiivista imagoa myös muille yrityksille ja antaa seuran toiminnasta ja urheilutapahtumista laadukkaan kuvan ulospäin, mistä on osin kiittämistä Terveystalon positiivista brändiä. Käpylän Pallo pystyy tuomaan tietoa omasta toiminnastaan nuorisourheilun hyväksi Terveystalon ja muiden hyvien yhteistyökumppaneiden avulla. Terveystalon kohderyhmäsanoma on kohdistettu tuomaan esille Terveystalo Sportin palveluita, sillä kyseessä on urheiluun liittyvä yhteistyökumppanuus. Tiedollisesti ja imagollisesti Terveystalo Sport haluaa tuoda esille osaamisen tasoaan urheilulääketieteessä. Terveystalo Sportin toiminta urheilun saralla on tärkeää yhteiskunnalle, sillä kuvatuolaiset yhteistyökumppanuudet mahdollistavat urheilutapahtumien järjestämisen, jotka edistävät yhteiskunnallista hyvinvointia.

Tiedotuksellisessa toiminnalla Terveystalo Sport haluaa yhteistyökumppanuuden myötä tuoda ihmisten tietoisuuteen sen, että yrityksellä on oma sporttiklinikka Terveystalo Sport, joka on erikoistunut urheiluvammojen hoitoon ja ennaltaehkäisyyn. Informaatiokanavana yritys järjestää urheiluseurojen- ja joukkueiden huoltojoukoille ja vanhemmille koulutustapahtumia aihepiiriin liittyen. Terveystalon sisäisessä tiedottamisessa on käytetty hyödyksi yrityksen omaa asiakaslehteä, jonka kautta on haluttu tiedottaa sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille yhteistyökumppanuudesta Käpylän Pallon kanssa. Tiedotuksissa on tuotu esille kumppanuuden toimintaa ja yhteisiä arvoja.

Terveystalon tiedotuksellisenä toimintana voidaan pitää myös yrityksen toimintakertomuksesta välittyvää tietoa. Yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta kertominen muun ohella yrityksen sidosryhmille luo positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta. Terveystalo Sportin tiedotuksellinen toiminta on yrityksen pääbrändin Terveystalon vastuulla. Terveystalo Sport ei käytä tiedotuksellista toimintaa niin tehokkaasti hyödyksi kuin mitä se voisi. Terveystalo Sportin tiedotuksellinen toiminta tapahtuu konkreettisesti paikanpäällä tapahtumissa, jossa kohderyhmät ovat läsnä. Tätä voidaan kutsua samalla myös suhdetoiminnalliseksi hyödyntämiseksi. Toiminta kohdistuu pääsääntöisesti vain sen kohderyhmään, eli pelaajiin ja heidän vanhempiansa. Micaela Frigren mainitsee, että mediaa käytetään hyödyksi pienimmillä paikkakunnilla, jossa mainonnan massa hukkuminen ei ole uhkana toisin kuin pääkaupunkiseudulla.

Suhdetoiminnallisessa hyödyntämisessä Terveystalo Sport saattaa omien yhteistyökumppaneidensa avulla eri urheilulajeja keskenään yhteen ja sitä kautta yhdistää vapaa-ajan ja bisneksen mielenkiintoisella tavalla. Terveystalo Sport voi näin toimiessaan yhdistää eri lajien kohderyhmiä muun muassa kutsumalla heitä urheilutapahtumiin pääsylippuja jakamalla. Tämä suhdetoiminnallinen hyödyntäminen ei kuluta yrityksen rahallisia resursseja, vaan lisää kohderyhmien aktivoitumista. Kuvatunlainen suhdetoiminta voi lisäksi luoda eri urheilulajien ja -seurojen välille kontakteja, joka hyödyntävät myös Terveystalo Sportin yhteistyökumppaneita. Näin ollen hyötyä ei voida pitää yksipuolisena ja ainoastaan Terveystaloa hyödyttävänä. Monipuolinen liikunta on tärkeää myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Yhteistyö eri urheilulajien välillä voidaan nähdä positiivisena Terveystalo Sportin aikaansaamana vaikutuksena yhteiskunnalle ja seuratoiminnalle.

8 Pohdinta

8.1 Johtopäätökset

Terveystalon brändistrategia on yleisesti ottaen mielestäni hyvällä mallilla. Terveystalo mielletään vahvasti työterveyslääkäriasemana, mutta viime vuosien aikana Terveystalo on keskittynyt tuomaan esille myös muita vahvuuksiaan terveydenhuollon eri osa-alueille, kuten urheilun saralla Terveystalo Sportin palveluja esittelemällä.

Käpylän Pallon ja Terveystalo Sportin yhteistyökumppanuus täyttää yhteiskuntavastuullisen toiminnan kriteerit, jossa Terveystalo Sport haluaa omalla toiminnallaan edesauttaa nuorisoliikuntaa, vaikka Terveystalo tavoittelee yhteistyökumppanuudella muutakin hyötyä kuin maineenhallintaa. Käpylän Pallon ja Terveystalo Sportin välinen yhteistyökumppanuus tarjoaa molemmille osapuolille selkeän symbioosin, jossa yhdistyvät kaupallinen ja yhteiskuntavastuullinen hyöty. Yhteistyökumppanuuden avulla Terveystalo Sport pyrkii lisäksi erottautumaan kilpailijoistaan sekä ylläpitämään ja vahvistamaan yrityksen brändiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Terveystalo Sportilla olisi mahdollisuus hyödyntää nykyistä enemmän yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan saavutettavaa positiivista mielikuvaa brändin vahvistamiseksi. Yhteistyökumppanuus Terveystalo Sportin ja Käpylän Pallon välillä on mielestäni käytettäviin resursseihin nähden hyvällä tasolla, mutta ajan ja henkilöstön puute karsii maksimaalisen hyödyn saamisen kumppanuudesta. Resurssien puute ei ole pelkästään Käpylän Pallon vaan myös henkilöstön vajauksesta kärsivän Terveystalo Sportin ongelma. Tämän hetkisessä tilanteessa Terveystalo Sportin tavoite on näkyä isossa kuvassa seurojen toiminnassa, mutta Terveystalo Sportilla on halu näkyä seurojen toiminnassa aiempaa enemmän. Tällä hetkellä Terveystalo Sport joutuu priorisoimaan ajankäyttönsä tarkasti yhteistyökumppaneidensa välillä. Yksi Käpylän Pallon ja Terveystalo Sportin kumppanuuden sujuvuuden syistä perustuu siihen, että Terveystalo Sport on asettanut henkilökohtaiset koordinaattorit jokaiselle yhteistyökumppanilleen. Tämä helpottaa kommunikointia ja yhteisten tavoitteiden järjestelmällistä seuranta.

8.2 Yhteenveto

Opinnäytetyössäni tutkin muun muassa mitä yhteiskuntavastuullinen sponsorointiyhteistyökumppanuus on. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan tarkoitus on edistää yhteiskunnan hyvinvointia, kuten esimerkiksi nuorten liikkumismahdollisuuksia.

Yhteiskuntavastuullisesta sponsorointiyhteistyökumppanuudesta on tullut ilmi, jossa yritykset hakevat maineenhallinnallisesti positiivista kuvaa yrityksen brändille. Ilmiöstä ovat hyötäneet myös urheiluseurat, jotka voivat toimia yrityksille hyvinä näyteikkunoina yhteiskuntavastuullisen toiminnan esille tuomisessa.

Suomessa junioriurheiluseurojen toiminta perustuu paljolti talkootyöhön ja vain harva seura pystyy toimimaan täysin ammattimaisesti. Ilman yritysten ja seurojen välistä sponsorointiyhteistyökumppanuutta monikaan seura ei voisi toimia riittävän hyvällä tasolla. Sponsorointiyhteistyökumppanuuksien avulla varmistetaan seurojen toiminnan jatkuvuus ja olosuhteiden hyvä laatu.

Suomessa yrityksiä tulisi kannustaa entistä tiiviimpään sponsorointiyhteistyökumppanuteen urheiluseurojen kanssa, jonka myötä yritykset voisivat ohjata tukensa seurojen juniorityöhön. Tällä hetkellä yritysten seuroille maksamat sponsorirahat menevät pääosin edustusjoukkueiden käyttöön. Seurojen edustusjoukkueet saattavat rahoittaa omaa toimintaansa seuran juniorimaksuilla, mikä saattaa osittain selittää lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kallistumisen viimeisen kymmen vuoden aikana. Seurojen tulisi ensisijaisesti erottaa nämä toiminnot toisistaan. Yksityisen ja valtion rahoituksen avulla pystyttäisiin alentamaan harrastuskustannuksia. Monesti liikuntapaikat omistaa jokin julkinen taho, jolloin tilojen vuokramaksuja pystyttäisiin kutistamaan. Myös käyttövoiman kasvattaminen liikuntahalleissa voisi alentaa harrastusmaksuja. Tämä vaatisi myös liikuntaharrastajien määrän kasvamista. Yksityisellä rahoituksella pystyttäisiin kattamaan osa varusteista ja valmentajien palkoista. Tässä yhdistyisi sekä yhteiskunnan intressi että yhteiskuntavastuullinen toiminta.

Onko yritys vastuullinen toiminta kuitenkin yritysten tapa ennakoida negatiivista julkisuutta? Paljon on puhuttu yritysten verotuskäytännöistä ja muusta vastuullisesta toiminnasta, jotka tulevat ilmi yritysten läpinäkyvyyden lisääntyessä. Monen suomalaisena pidetyn yrityksen taustalla on ulkomainen taho, jonka toimintojen kyseenalaisuus ei tule ilmi niin helposti kotimaisessa mediassa. Kuitenkin pidän Terveystalon toimintaa vastuullisena ja yhteiskuntaa hyödyttävänä, jolla luodaan yhteistyökumppaneiden kanssa hyvä kokonaisuus.

8.3 Kehitysehdotukset

Yhteistyökumppanuudesta puhuttaessa on syytä huomioida se, että kumppanuutta tulee myös kehittää. Toimintamallit jotka ovat toimineet aiemmin, eivät välttämättä toimi enää tänä päivänä tai myöhemmin. Skildum-Reid (2015) on yksi arvostetuimmista sponsori-markkinoinnin asiantuntijoista ja hänen mielestään yrityksen kannalta on tärkeää tarkastella tietyn väliajoin yhteistyökumppanuutta ja sen sisältöä, joka onnistuakseen vaatii ymmärrystä yhteisistä tavoitteista ja tiivistä yhteydenpitoa. Lisäksi se vaatii aikaa ja panostusta molemmilta osapuolilta, sekä yhteistyön koordinointiin sitoutettua henkilöstöä. Kysymyksiä, joita tulisi esittää yhteistyökumppanuuden aikana, voidaan mainita seura-

vat Kim Skildum-Reidin laatimasta muistiosta ilmenevät kohdat:

- Onko brändi, tuotteet tai markkinointikanavat muuttuneet?
- Onko markkinointikohde tai markkinointikohderyhmä muuttuneet?
- Onko yhteistyökumppanuuden osa-alueilla tapahtunut kehitystä?
- Onko organisaatiokulttuuri tai -linjaus muuttunut?
- Onko yhteistyökumppanilla tapahtunut organisaatiossa muutoksia?
(Skildum-Reid 2015).

Seuraavaksi esittelen haastattelujen perusteella tekemieni havaintojen perusteella laatimani kehitysehdotuksen koskien Terveystalon ja Käpylän Pallon yhteistyökumppanuussopimukseen sisältyvää urheilutapahtumaa Pingviini Cupia. Haastatteluiden myötä ilmeni, että sekä Käpylän Pallon Ilkka Rantanen että Terveystalon Micaela Frigren näkivät kehitysehdotusmahdollisuuden koskien Terveystalon mukanaoloa Pingviini Cupissa. Kehitysehdotuksen on tarkoitus parantaa yhteistyökumppanuuden nykyistä tilannetta ja sen toteutus ja toiminta tulee määritellä käytettävissä olevien resurssien mukaan. Kehitysehdotuksessa tulen keskittymään yhteiskuntavastuullisen toiminnan kehittämiseen, jolloin sen ensisijaisena tarkoituksena ei ole pelkästään myynnin ja näkyvyyden edistäminen. Tavoitteena oli laatia Terveystalo Sportin ja Käpylän Pallon hyödynnettäväksi kehitysehdotus, joka edistää lasten ja nuorten terveyttä liikunnan kautta.

Pingviini Cup on Käpylän Pallon järjestämä jokavuotinen jalkapalloturnaus 6-11 -vuotiaille lapsille. Turnauksen päämääränä on saada lapset liikkumaan ja tarjota jokaiselle joukkueelle vähintään kuusi ottelua, joissa kilpailuasetelma olisi toissijaista. Kyseessä on kokoperheen tapahtuma, joka tarjoaa erilaisia aktiviteetteja kaiken ikäisille. Olen havainnut, ettei tapahtuma ole juurikaan saanut ansaitsemaansa huomiota mediassa. Näenkin, että tapahtumaa tulisi kehittää ja mukaan saada lisää yhteistyökumppaneita eri aloilta, jotta tapahtuman tärkeä yhteiskuntavastuullinen sanoma, eli lasten liikunnan tärkeys ja terveellisten elämäntapojen vaaliminen välittyisi yhteiskunnassamme laajemmalle.

Turnauksen tittelikumppanina toimii Pingviini-jäätelö, joka on Nestlén tuotemerkki. Tapahtuman päälinjaukset tehdään tittelikumppanin ehtojen mukaisesti, eli se miten tapahtuma brändätään ja miten sitä mainostetaan. Ensisijaisesti Pingviini Cupille haetaan sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat kiinnostuneita terveellisiä arvoja vaalivista lapsiperheistä. Nykyisessä muodossa Terveystalo toimii Pingviini Cupissa lääkäripalveluja tarjoavana tahona. Terveystalo ei siten ole osallistunut aktiivisesti tapahtumaan, vaan on ollut siinä ainoastaan nimellisesti mukana.

Terveystalo Sportin tavoitteena on nuorten asiakkaiden kävijämäärien kasvattaminen, joka vaikuttaa välillisesti myös nuorten vanhempiin ja heidän ohjautumiseen terveyden-

huollon saralla. Yhteistyökumppanuuden avulla tapahtumalle on löydettävä sellainen viestintäkeino, joka puhuttelee yrityksen sidosryhmiä ja heidän arvomaailmaansa. Vaikka tapahtumassa on pääsääntöisesti kyse lapsista, vanhempien kiinnostus on yritykselle usein paljon merkittävämpää. Informaation jakamisessa ja palveluiden tarjoamisessa avoimuus ja sosiaaliset taidot ovat tärkeässä osassa. Paras mahdollinen tapa viestiä hyvästä palvelusta ovat monesti kokemusten välittäminen eteenpäin. Tässä tapauksessa nopea kuntoutuminen ja jouheva palvelu ovat sekä Terveystalon että urheilijan intressissä.

Kehitysehdotusta laatiessa tulee ottaa huomioon osapuolien käytettävissä olevat resurssit. Terveystalo Sportin rooli on jäänyt niin passiiviseksi, koska tapahtuma ajoittuu kesään ja on siten yritykselle ajallisesti hankala. Mikäli ajankohtaa ei voida muuttaa, tulee pohtia muita keinoja yhteistoiminnan kehittämiseksi.

Pingviini Cupin tarkoituksena on luoda elämyksiä, jotka säilyvät mielessä tapahtuman jälkeenkin. Terveystalon läsnäololla voitaisiin vaikuttaa tapahtuman ulkoilmeeseen erilaisen infopisteiden ja niin sanottujen huoltotelttojen avulla. Pingviini Cupin tapahtumapaikana toimivat Kumpulun urheilukentät, jonne voisi rakentaa pienen kisakylän erilaisine aktiviteetteineen.

Terveystalo Sport voisi palkata tapahtumaan lääketieteen opiskelijoita, jotka tarjoaisivat ensihoitoa paikan päällä kuten teippausta. Myös Terveystalon fysioterapeuttipalvelut voitaisiin ottaa osaksi tapahtumaa tarjoamalla hierontaa pelaajille ja vanhemmille tietoa urheiluvammojen hoitomuodoista. Näin sidosryhmiä saataisiin sitoutettua Terveystalon palveluihin. Lisäksi jonkin lasten ja nuorten tunteman Terveystalon sponsoroinnin kohteena olevan ammattilaisurheilijan läsnäolo tapahtumassa voisi toimia esimerkkinä palveluiden luotettavuudesta ja ammattimaisesta osaamisesta koskien urheilutapaturmia ja niiden hoitamista Terveystalossa. Ammattilaisurheilija toimisi tapahtuman kisakummina, jolloin hyödyt kohdistuisivat sekä Terveystaloon että Pingviini Cupiin. Huoltotila voitaisiin rakentaa avonaisen teltan sisään, joka tehtäisiin mahdollisemman viihtyisäksi lapsille.

Vakuutukset ovat isossa roolissa silloin kun joudutaan tekemään valinta yleisen terveydenhuollon ja yksityisen terveydenhuollon välillä. Vakuutusehdot määrittävät sen, onko tapaturman hoito korvattavissa vakuutuksesta vai ei. Tapahtumassa voisi olla infopiste, jossa lasten vanhemmille tarjottaisiin neuvontaa vakuutusasioissa, mikä saattaa puolestaan lisätä vanhempien päätöstä vakuutusten hankkimisesta ja sen myötä siirtymistä yksityisen terveydenhuollon piiriin esimerkiksi urheilutapaturman sattuessa. Terveystalon henkilökunnan palvelualltius, persoonallinen ote ja asiaan kuuluva pukeutuminen loisivat edellytykset hyvälle ja kiinteille asiakassuhteille. Tapahtuma tarjoaa lisäksi hyvän mahdolli-

suuden liittämään muita Pingviini Cupin yhteistyökumppaneita osaksi tapahtumassa tarjottavia palveluita ja aktiviteetteja ja sitä myötä luoda positiivista mielikuvaa Terveystalon laadusta ja huolenpidosta. Esimerkiksi Terveystalon teltoissa lapsille voitaisiin tarjota Pingviini jäätelöä.

Nykyisessä yhteistyökumppanuudessa Terveystalo Sport tarjoaa Käpylän Pallon huoltajille koulutuksia. Terveystalo Sport voisi järjestää ensiapukursseja myös Pingviini Cupissa, johon voisi osallistua sekä lapset että vanhemmat. Tarkoituksena olisi saada tapahtumapaikalle lisääaktiviteettia silloinkin kun lapsilla ei ole pelejä. Myös ravintoluennot olisi koko perheelle tarkoitettu infotilaisuus. Infotilaisuuden päätteeksi Terveystalo jakaisi nuoren urheilijan ravinto-oppaan. Opas sisältäisi tietoa urheilijoille suunnatuista ruokavalioista ja sen tärkeydestä sekä miten oikeanlaisella ruokavaliolla voidaan myötävaikuttaa urheilutuloksiin ja parempaan elämänlaadun.

Pidemmän tähtäimen kehityksenä Terveystalo Sport voisi kerätä tietoa Pingviini Cupin aikana sattuneista yleisimmistä vammoista, jonka myötä Terveystalo Sport tekisi yhteistyössä Käpylän Pallon kanssa kuntoutusohjelma-oppaan, joka lähetettäisiin Pingviini Cupiin osallistuneille. Tarkoituksena olisi lisätä tietoa vammojen ennaltaehkäisemisestä ja kuntoutuksesta.

Mainonnallisesta näkökulmasta Terveystalo Sport voisi lanseerata yhdessä Käpylän Pallon kanssa yhteisen kilpailumuodon Pingviini Cupiin osallistuneiden juniorijoukkueiden välille, jossa jaettaisiin palkinto kauden lopussa. Tarkoituksena olisi, että huolenpito ja terveelliset elämäntavat säilyisi jälkeen turnauksen ja sitä myötä voitaisiin edistää ja ylläpitää nuorten terveellisiä elämäntapoja ja yhteisöllisyyttä, jossa jokainen pelaaja tuntee itsensä osaksi joukkuetta.

8.4 Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi

Kun lähdin kartoittamaan opinnäytetyöni aihetta, oli selvää, että urheilullinen näkökulma tulisi olemaan osana opinnäytetyötäni. Alkuperäisenä tarkoitukseni oli tehdä pelkästään ammattiurheiluun liittyvä tutkimus, mutta juteltuani ensimmäisen kerran Käpylän Pallon Ilkka Rantasen kanssa syntyi vahva ajatus siitä, että tutkimus painottuisi nuorisourheiluun. Tutkimukseen täytyi vielä löytyä ajankohtainen liiketaloudellinen näkökulma, joten sponsoroituyhteistyökumppanuuden ja yhteiskuntavastuun liittäminen osaksi tutkimusta tuntui hyvältä yhtälöltä.

Tutustuin ensimmäiseksi suomalaiseen teoriakirjallisuuteen, jonka pohjalta lähdin rakentamaan teoriaosuuden rakennetta. Suomalaista kirjallisuutta lukiessani tunsin, että myös kansainvälisiin lähteisiin olisi hyvä tutustua, joista sainkin osan tiedoistani opinnäytetyöhöni. Kansainväliset lähteet toivat syvyyttä opinnäytetyöhöni. Alkuun teoriakirjallisuuden ymmärtäminen tuotti minulle hankaluuksia, mutta mitä enemmän kirjallisuutta luin sitä paremmin aloin ymmärtämään kokonaisuutta.

Opinnäytetyöprosessini koki puolivälissä takaiskun, kun kävin ohjaajani kanssa läpi teoriaosuuttani. Tulimme siihen loppupäätelmään ettei teoriaosuudessa ollut selkeää painopistettä. Olin käsitellyt sponsorointiyhteistyökumppanuutta yleisesti. Pystyin onneksi siirtämään osan vanhasta teoriaosuudestani lopulliseen työhöni. Tämä vastoinikäyminen opetti minua, sillä ymmärsin itsekkin tehneeni virheen. Oli kuitenkin haastavaa lähteä kirjoittamaan uutta teoriaosuutta.

Selkeän ymmärryksen sain opinnäytetyöhöni kun kävin haastattelemassa Käpylän Pallon Ilkka Rantasta sekä Terveystalon Micaela Frigreniä. He saivat minut ymmärtämään mitä yhteistyökumppanuus pitää konkreettisesti sisällään ja kuinka yhteistyökumppanuudessa tulee ottaa huomioon eri osa-alueita. Oli myös helpompi ymmärtää käytännön esimerkkien avulla yhteistyökumppanuutta ja yhteiskuntavastuuta sekä sitä mitä yhteiskuntavastuullinen toiminta pitää sisällään.

Empiirisen osuuden tarkoitus oli antaa mahdollisemman paljon hyötyä sekä Käpylän Pallolle että Terveystalolle. Ulkopuolinen näkemys yhteistyökumppanuudesta voi tarjota uusia näkökulmia toiminnolle. Olen luvannut toimittaa opinnäytetyöni heille. Opinnäytetyösäni näin tarpeelliseksi tehdä kehitysehdotuksen Pingviini Cupiin, joka olisi toimijoiden hyödynnettävissä. Yhteistyökumppanuus toimijoiden välillä oli kuitenkin mielestäni jo nyt hyvällä mallilla.

Opinnäytetyöni myötä opin ymmärtämään kuinka paljon onnistunut yhteistyökumppanuus vaatii työtä ja ammattiosaamista, sekä mitä hyötyjä yhteiskuntavastuullisella toiminnalla haetaan. Sponsorointiyhteistyökumppanuus ei ole nykypäivänä yksipuolista toimintaa vaan se käsittää yhdessä tekemisen. Ymmärsin opinnäytetyötäni tehdessä, että haluan ehdottomasti työskennellä tulevaisuudessa urheilun parissa ja olla mukana kehittämässä seurojen toimintaa.

Lähteet

Aaker, D. & Erich Joachimsthaler, E. 2000 Brand Leadership, suomentanut Pirkko Niinimäki 2000 WSOY, brandien johtaminen. Helsinki

Alaja, E. 2000. Arpapelä. Gummerus. Jyväskylä.

Alaja, E. 2001. Summapelä – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö. Gummerus. Jyväskylä

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö. Gummerus. Jyväskylä

Ala-Vähälä, T. 2008. Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:19. Opetusministeriö. Luettavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr19.pdf?lang=fi>

Luettu 10.4.2015

Belzer, J. 2013. Forbes. The (R)evolution of Sports Sponsorships. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2013/04/22/the-revolution-of-sport-sponsorship/>

Luettu: 19.10.2014

Entrepreneur Media 2015. Branding. Luettavissa:

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding> Luettu: 25.4.2015

Euroopan komissio tiedonanto 2011. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Luettavissa: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF)

Luettu: 30.1.2015

Fill, C. 2005. Marketing Communications Fourth Edition.

Frigren, M. 29.1.2015. Urheiluseurakoordinaattori. Terveystalo. Haastattelu. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Iso sivistyssanakirja 2005. WSOY. Helsinki.

Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto Liikuntatieteiden laitos Tutkimuksia 1/2007.

Kielitoimiston sanakirja 2006. 3. osa, S-Ö. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Käpylän Pallo 2014. Luettavissa: <http://kapylanpallo.fi/> Luettu: 4.9.2014

Lempinen, M. 2015. Jättiselvitys junioriurheilun hinnoista: Tiesitkö, että maksat 87 000 euroa lapsesi kiekkoharrastuksesta?. Ilta-Sanomat, 4.3.2015. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/muutlajit/art-1425462046213.html> Luettu: 4.3.2015

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien Liitto. Vaasa.

Mainostajien Liitto 2003. Sponsorointibarometri 2003. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sponsbaro2003.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2004. Sponsorointibarometri 2004. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2004.html> Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2005. Sponsorointibarometri 2005. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sponsbarom2005.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2006. Sponsorointibarometri 2006. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2006tiedote.pdf>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2007. Sponsorointibarometri 2007. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2008. Sponsorointibarometri 2008. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2008.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2009. Sponsorointibarometri 2009. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.pdf>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2010. Sponsorointibarometri 2010. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2011. Sponsorointibarometri 2011. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.html>

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2012. Sponsorointibarometri 2012. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2013. Sponsorointibarometri 2013. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2014. Sponsorointibarometri 2014. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html

Luettu: 12.11.2014

Mainostajien Liitto 2014. Sponsorointibarometrin 2014 graafeja. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014_kuvat.pdf

Luettu: 20.4.2015

Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Weilin+Göös. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Meenaghan 1991 European Journal of Marketing 5-10. Luettavavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM00000000000627>

Luettu: 15.11.2014

Rantanen, I. 20.11.2014. Toiminnanjohtaja. Käpylän Pallo. Haastattelu. Helsinki.

Skildum-Reid, K. 2015. 5 Warning Signs Your Sponsorship Has Passed Its Use-By Date.

Luettavavissa: <http://powersponsorship.com/5-warning-signs-sponsorship-passed-use-date/>

Luettu: 20.3.2015

Sponsor Insight 27.2.2012. ProSponsoring Finland: Strateginen sponsorointi on vielä harvinaista. Blogi Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista> Luettu: 10.5.2015

Suomen Mediaopas 2015. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> Luettu: 25.4.2015

Taloustutkimus Oy 2015. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/ Luettu: 27.4.2015

Terveystalo 2014. Luettavissa: <http://www.terveystalo.com> Luettu: 30.10.2014

Tilastokeskus 2015. Virtual Statistics - Teemahaastattelu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> Luettu: 27.4.2015

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien Liitto. Gummerus. Jyväskylä.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

Viitala, R., Vettensaari, M., Mäkipelkola, J. 2006. Näkökulmia vuokratyöhön. Työministeriö. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Yhteistyökumppanuus

Miten kuvailisit yhteistyökumppanuuttanne?

Mitkä ovat arvonne?

Miten vakuutukset vaikuttavat yhteistyökumppanuudessa?

Mitä yhteistyökumppanuudella halutaan saavuttaa?

Yhteiskuntavastuullisuus

Mitkä ovat yhteiskuntavastuulliset toimenpiteet yhteistyökumppanuudessa?

Mitä yhteiskuntavastuullisella toiminnalla pyritään saavuttamaan?

Miten ja kenelle yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta kerrotaan?

Nuorisourheilu

Millä keinoin pyritte edistämään nuorten hyvinvointia?

Miten hyödynnätte Pingviini Cupia yhteistyökumppanuudessa?

Brändi

Miten yhteistyökumppanuus ja yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa brändiinne ja miten hyödynnätte sitä?